

ME TAHDOIMME YHDESSÄ

Interpersonaalisen kampanjoinnin keinot ja suostuttelun strategiat Tasa-arvoinen avioliittolaki -kansalaisaloitteen läpiviemiseksi perustetussa Tahdon2013-kampanjassa

Terhi Meriläinen

Puheviestinnän pro gradu -tutkielma

Syksy 2015

Tampereen yliopisto

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

TAMPEREEN YLIOPISTO

Yksikkö	
Viestinnän, median ja teatterin yksikkö	
Tekijä	
Terhi Meriläinen	
Työn nimi	
ME TAHDOIMME YHDESSÄ – Interpersonaalisen kampanjoinnin keinot ja suostuttelun strategiat Tasa-arvoinen avioliittolaki -kansalaisaloitteen läpiviemiseksi perustetussa Tahdon2013-kampanjassa	
Oppiaine	Työn laji
Puheviestintä	Pro gradu -tutkielma
Aika	Sivumäärä
Joulukuu 2015	82 + 1 liitesivu
Tiivistelmä	
<p>Tasa-arvoinen avioliittolaki -kansalaisaloite on Suomen ensimmäinen eduskunnassa läpi mennyt kansalaisaloite. Tutkielma tarkastelee kansalaisaloitteen läpiviemiseksi perustettua Tahdon2013-kampanjaa ja kampanjassa toimineiden henkilöiden käyttämiä kampanjoinnin keinoja ja suostuttelun strategioita. Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten kampanja onnistui vaikuttamaan julkisen mielipiteen muutokseen ja kansanedustajien äänestyspäätökseen.</p> <p>Aineisto kerättiin haastattelemalla kampanjassa aktiivisesti toimineita henkilöitä. Haastattelut jaettiin aineistolähtöisesti teemoihin, joista ensimmäinen tarkastelee kampanjassa käytettyjä interpersonaalisia viestintätekoja ja toinen paneutuu kampanjassa käytettyihin suostuttelun strategioihin. Tutkielma rakentuu aineistolähtöisesti siten, että teoriatausta limittyy suoraan aineistosta nouseviin tuloksiin.</p> <p>Kampanja-aktiivit tekivät kampanjaa näkyväksi sosiaalisen median, median ja kampanjassa toimineiden henkilöiden verkostojen kautta kuin myös tapaamalla kansanedustajia ja kansalaisia. Kampanja onnistui vaikuttamaan julkiseen mielipiteeseen avoimella ja positiivisella läsnäololla sekä antamalla halukkaille mahdollisuuden osallistua kampanjan tekemiseen. Henkilökohtaisissa keskusteluissa keskusteluosapuolen mielipiteeseen pyrittiin vaikuttamaan luomalla ajatusta tasa-arvoisen avioliittolain kannatuksen yleisyydestä ja kohdistamalla sanoma kullekin kuulijalle. Myös altruistiset vetoomukset ja suostuttelijasta annettava vaikutelma toimivat keskusteluissa vaikuttamisen keinoina. Osa aineistossa ilmenneistä suostuttelun strategioista kohdistui vastustuksen vähentämiseen. Vastustusta kampanja-aktiivit pyrkivät vähentämään hälventämällä keskusteluosapuolen aiheeseen liittyviä huolia, rakentamalla luottamusta, keskustelemalla ja tarjoamalla vasta-argumentteja keskusteluosapuolen esittämiin argumentteihin.</p>	
Asiasanat	
Kansalaisaktivismi, kansalaisaloite, kampanja, kampanjointi, suostuttelu, taivuttelu, vaikuttaminen, vastustuksen vähentäminen, vuorovaikutus	
Säilytyspaikka	
Tampereen yliopisto	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 TASA-ARVOINEN AVIOLIITTOLAKI KANSALAISALOITE JA TAHDON2013-KAMPANJA.....	6
2.1 Kansalaiset vaikuttajina.....	6
2.2 Tasa-arvoinen avioliittolaki -kansalaisaloite.....	7
2.3 Tahdon2013-kampanja.....	9
3 TUTKIMUSONGELMA JA -KYSYMYKSET	12
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	14
4.1 Tutkimusfilosofiset lähtökohdat.....	14
4.2 Aineistonkeruun teoreettiset lähtökohdat.....	16
4.3 Haastattelut ja tutkimusryhmä.....	18
4.4 Analyysimenetelmät.....	19
5 HENKILÖKOHTAISET VIESTINTÄTEOT TAHDON2013-KAMPANJASSA.....	21
5.1 Kampanjointi.....	21
5.2 Interpersonaalinen vuorovaikutus	25
5.3 Positiivisen mielikuvan rakentuminen ja rakentaminen.....	30
6 SUOSTUTTELUN STRATEGIAT TAHDON2013-KAMPANJASSA	39
6.1 Suostuttelu.....	39
6.2 Taivuttelun keinot	44
6.2.1 Taivuttelun keinot Tahdon2013-kampanjassa.....	48
6.2.2 Vastustuksen vähentämisen strategiat	53
7 POHDINTA	60
7.1 Tulosten tarkastelu	60
7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	65
7.3 Jatkotutkimusehdotukset	72
KIRJALLISUUS.....	75
LIITTEET	83

1 JOHDANTO

Vuonna 2012 voimaan tullut perustuslain muutos mahdollistaa kansalaisaloitteen tekemisen eduskunnalle lain säätämiseksi (Kansalaisaloite.fi-palvelu). Syksyllä 2012 ryhmä oikeustieteen opiskelijoita alkoi valmistella kansalaisaloitetta avioliittolain muuttamiseksi sukupuolineutraaliksi. Aiemmin eduskunnan sisäiset aloitteet avioliittolain muuttamisesta olivat kaatuneet, eivätkä puolueet olleet onnistuneet pitämään kevään 2011 eduskuntavaaleissa antamia lupauksia avioliittolain tasa-arvoistamisesta (kts. Heikka 2015, 280). Kansalaisaloite sai taakseen kansalaislähtöisen Tahdon2013-kampanjan, jonka tavoitteena oli kansalaisaloitteen toteutuminen ja sen hyväksyminen eduskunnassa (Tahdon2013). Tahdon2013 oli puolueista riippumaton ja itsenäinen kampanja, jonka yhteistyökumppaneina toimivat useat sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen asioita ajavat eturyhmät.

Tahdon2013-kampanja onnistui keräämään lakialoitteeseen lain vaatimat viisikymmentätuhatta allekirjoitusta alle vuorokaudessa. Toiminnassaan kampanja käytti hyväkseen sosiaalista mediaa, kampanjassa toimineiden henkilöiden henkilökohtaisia verkostoja sekä interpersonaalista kohtaamista niin kansalaisten kuin kansanedustajien kanssa. Kampanjan toiminta herätti laajalti mielenkiintoa myös perinteisissä medioissa. Kansalaislähtöisissä kampanjoissa korostuu julkisuuden ja julkisuustilojen hyödyntäminen sekä vallitsevaa politiikan käsitystä vastustava politiikan tekeminen (Rinne 2011, 88). Lisäksi hyvä kampanja painottaa positiivista viestiä ja antaa seuraajilleen yksityiskohtaista tietoa (Parrot ym. 2002, 640). Tahdon2013-kampanjassa toteutuivat myös monet muut esimerkiksi Parrotin ym. (2002, 640–642) määrittelemät hyvän kampanjan edellytykset.

Kampanjointia on perinteisesti tutkittu joko markkinoinnin ja mainonnan (esim. Lehtonen 1998), poliittisten vaalikampanjoiden (esim. Hill, Lo, Vavreck & Zaller 2013) tai terveysviestinnän kampanjoiden näkökulmasta (esim. Parrot ym. 2002). Hyvä kampanja saa viestinsä leviämään laajalle hyödyntämällä useita kanavia ja vaikuttamisen muotoja (Parrot 2002, 643; Rogers & Storey 1989, 836). Kansalaislähtöiset, yhtä asiaa ajavat kampanjat muodostetaan useimmiten vain tietyksi, kampanjan vaatimaksi ajaksi (Bernhard 2012, 103). Kansalaislähtöistä kampanjointia kuten kansalaisvaikuttamistakin leimaa myös epämuodollisuus ja verkostomaisuus (Häyhtiö 2010, 23).

Suostuttelu liittyy olennaisesti kampanjointiin liittyvään interpersonaaliseen vuorovaikutukseen. Suostuttelulla tarkoitetaan vuorovaikutusta, jossa suostuttelija käyttää erilaisia keinoja vahvistaakseen oman vaihtoehtonsa hyviä puolia ja korostaa kilpailevan vaihtoehdon heikkouksia saadakseen suostuteltavana olevan henkilön oman vaihtoehtonsa kannalle (Lehtonen 1998, 154). Suostuttelun ja taivuttelun käsitteiden keskinäistä suhdetta on määritelty eri tavoin (esim. Lehtonen 1998; Wilson 2004). Tässä tutkielmassa suostuttelu nähdään vaikuttamaan pyrkivän, tietoisien toiminnan yläkäsitteenä, jossa taivuttelu Wilsonin (2004, 220) määritelmän mukaisesti tapahtuu interpersonaalisisessa kontekstissa ja siinä ollaan kiinnostuneita nimenomaan viestin tuottamisesta ja suostuttelijan tekemistä valinnoista. Taivuttelun tarkoituksena on lähentää taivuttelun kohteena olevaa henkilöä kohti taivuttelijan päämäärää (Knowles & Linn 2004, 119). Suostutteluun liittyvät myös vastustuksen vähentämiseen tähtäävät strategiat (Knowles & Linn 122–123). Tässä tutkielmassa Tahdon2013-kampanjassa käytettyjä suostuttelun strategioita tarkastellaan taivuttelun ja vastustuksen vähentämisen alaluokissa.

Tutkielmassa selvitetään Tahdon2013-kampanjan onnistumisen taustoja ja sitä, mitä viestinnällisiä toimia kampanjassa toimineet henkilöt tekivät kampanjan onnistumiseksi. Tutkielmaa varten haastateltiin kampanjaan aktiivisesti osallistuneita henkilöitä, joiden kanssa keskusteltiin heidän osallistumisestaan kampanjassa, heidän käyttämistään vaikuttamisen keinoista sekä suostuttelun strategioista, joita he hyödynsivät kahdenkeskisissä keskusteluissa. Tutkimusanalyysi toteutettiin aineistosta nousseiden henkilökohtaisiin viestintätekoihin ja suostuttelun strategioihin liittyvien teemojen mukaisesti.

Tutkielma alkaa tarkastelun kohteena olevan kampanjan taustoittamisella sekä ilmiölähtöisen tutkimusongelman ja tutkielmassa käytetyn tutkimusmetodin esittelyllä. Tutkielman pääosan muodostavat luvut, joissa teemahaastattelulla kerätyn aineiston tuloksia ja huomioita peilataan kampanjointia, vaikuttamista ja suostuttelua käsittelevään kirjallisuuteen. Tutkielman päättää kokoava pohdintaosuus, jossa olennaisimpien tutkimustulosten kertauksen lisäksi tarkastellaan tutkielman kykyä vastata sille esitettyyn tutkimusongelmaan. Lisäksi pohdinnassa tarkastellaan tutkimusprosessia ja metodologisia valintoja luotettavuuden ja eettisyyden näkökulmasta sekä tehdään lopuksi johtopäätöksiä tutkimustulosten avaamista jatkotutkimuskohteista.

2 TASA-ARVOINEN AVIOLIITTOLAKI KANSALAISALOITE JA TAHDON2013-KAMPANJA

2.1 Kansalaiset vaikuttajina

Ihmisiä kiinnostaa heidän omaan elämäänsä vaikuttaminen (Stranius 2009, 163) Kansalaiset kuitenkin harvoin mielletään yhteiskunnallisiksi vaikuttajiksi ja Väliverronen (2011, 161) kirjoittaakin kansalaisten olevan vaikuttajina vielä alisteisessa asemassa verrattuna poliitikkoihin tai journalisteihin. Kansalaiset ovat hänen mukaansa silloin tällöin saaneet aikaan poliittisia liikkeitä, mutta jatkuvana tai laajamittaisena toimintaa ei kuitenkaan vielä ole harjoitettu. Täten vaikuttamisen sijaan kansalaiset ovat osallistujia. Kansalaisten tahto tulisi organisoida ja mobilisoida muutosten aikaansaamiseksi esimerkiksi pukemalla yksityiset huolet julkisuudessa yhteisiksi ongelmiksi, joita lähdetään ratkomaan poliittisin keinoin (Väliverronen 2011, 161).

Straniuksen (2009, 163) mielestä osallistumisesta tulisi siirtyä vaikuttamiseen. Hänen mukaansa 2010-luvun lopulla Suomessa oli siirrytty osallistumismahdollisuuksien luomiseen ja siitä tulisi siirtyä edelleen vaikuttamispaikkojen tarjoamiseen. Koska ihmisiä kiinnostaa henkilökohtaiseen elämään vaikuttaminen, he haluavat vaikuttaa muuallakin kuin äänestyskopeissa (Stranius 2009, 163). Vaikuttaminen onkin osallistumista vahvempaa toimintaa, joka tähtää muutosten aikaansaamiseen (Salminen 2006, 41). Kansalaisten vaikuttamishaluun vaikuttaa heidän toiveensa siitä, miten heitä hallitaan: he toivovat tulewansa kuulluiksi ja huomioituiksi sekä saavansa näkökulmilleen arvostusta ja he odottavat, että vallanpitäjät kantaisivat todella huolta tavallisten kansalaisten elämästä ja koettelemuksista (Rosanvallon 2008, 253).

Kansalaisaktivismista on tullut entistä epämuodollisempaa ja projektimaisempaa, sillä sen tavoitteena ei välttämättä ole pysyvien järjestöjen perustaminen, vaan pikemminkin julkisuushakuisten kampanjoiden toteuttaminen löyhien, epämuodollisten verkostojen kautta (Stranius 2009, 163). Kokonaisvaltaisten poliittisten ohjelmien sijaan toiminnalle ominaisia ovat yksittäiset tapahtumat ja moninaisuus, joiden puitteissa kehitetään omia toimintamahdollisuuksia. Kokonaisvaltaisen yhteiskunnallisen muutoksen sijaan toiminnan kohteena ovat yksittäiset asiakysymykset, jotka liittyvät sekä yksittäisten ihmisten elämänlaatuun että yhteiseen hyvään. Kohti aktiivista kansalaisuutta – Kansalaisyhteiskunta

2006 -toimikunnan raportin (2005, 34–35) mukaan ihmisiä kiinnostaa eniten konkreettinen toiminta eivätkä he sitoudu mielellään yhteen toiminnan muotoon, vaan sukkuloivat eri verkostojen, asioiden ja projektien välillä. Tällainen epämuodollinen kansalaistoiminta on yhteiskunnallista toimintaa, joka on riippumatonta poliittisista puolueista tai virallisista järjestöistä (Stranius 2009, 139). Puolueita ja järjestöjä yhdistävän ideologisuuden ja toiminnan rakenteellisuuden sijaan kansalaisvaikuttaminen keskittyy yksilöille tärkeiden asioiden ja arvojen edistämiseen ja politisoimiseen (Häyhtiö 2010, 22).

Demokratiaindikaattoreiden mukaan kansalaisten kiinnostus suoraa osallistumista kohtaan on vahvaa ja kasvanut selkeästi viime aikoina. Kansalaisten osallistumismahdollisuuksia on lisätty lainsäädäntömuutoksien viime vuosina muun muassa kansalaisaloitteella sekä EU:n että kansallisella tasolla. Suoran demokratian keskeisiä vaikutuskeinoja ovat kansanäänestykset, kansalaisaloitteet ja kuntalaisaloitteet, joissa kansalaiset voivat parhaimmillaan itse suoraan osallistua päätöksentekoon. (Avoin ja yhdenvertainen osallistuminen 2014, 38.)

2.2 Tasa-arvoinen avioliittolaki -kansalaisaloite

Vuonna 2012 voimaan tullut perustuslain muutos mahdollistaa kansalaisaloitteen tekemisen eduskunnalle lain säätämiseksi. Kansalaisaloite on yhtä asiaa käsittelevä lakialoite tai ehdotus lainvalmisteluun ryhtymisestä (Kansalaisaloite.fi-palvelu). Kansalaisaloitteen tekemistä ja sen muotoa säätelee kansalaisaloitelaki, jota noudatetaan perustuslaissa säädetyn kansalaisaloitteen tekemisessä. Kansalaisaloitejärjestelmän yleisenä tavoitteena on edistää ja tukea vapaata kansalaistoimintaa sekä vahvistaa kansalaisyhteiskuntaa, jossa eri väestöryhmät osallistuvat ja vaikuttavat aktiivisesti yhteiskunnan kehittämiseen.

Aloitteen kannatusilmoitukset on kerättävä kuuden kuukauden kuluessa aloitteen aloittamisesta ja aloitteen allekirjoittajina tulee olla vähintään viisikymmentätuhatta äänioikeutettua Suomen kansalaista (Kansalaisaloitelaki 12/2012). Kansalaisaloitelain mukaisesti Väestörekisterikeskus tarkistaa kannatusilmoitusten kelpoisuuden, ja kansalaisaloitteen edustajan on toimitettava kansalaisaloite eduskunnalle vähintään puolen vuoden aikana Väestörekisterikeskuksen päätöksestä. Kansalaisaloite.fi-palvelu mahdollistaa kansalaisaloitteiden käynnistämisen, hallinnoinnin ja aloitteen allekirjoitusten keräämisen verkossa (Kansalaisaloite.fi-palvelu).

Tasa-arvoinen avioliittolaki kansalaisaloite valmisteltiin oikeustieteen opiskelijoiden yhteisprojektina (Typpö 2014). Kansalaisaloitteen tarkoituksena oli muuttaa voimassa olevaa lainsäädäntöä siten, että jatkossa myös samaa sukupuolta olevilla pareilla on oikeus solmia avioliitto (Kansalaisaloite eduskunnalle avioliittolain, rekisteröidystä parisuhteesta annetun lain ja transseksuaalin sukupuolen vahvistamisesta annetun lain muuttamisesta, 1). Muutoksella pyrittiin lisäämään kansalaisten yhdenvertaisuutta yhteiskunnassa ja tasa-arvoa lain edessä. Aloitetekstissä muutos ehdotettiin toteutettavaksi muuttamalla avioliittolakia, lakia rekisteröidystä parisuhteesta ja lakia transseksuaalin sukupuolen vahvistamisesta. Näin ollen kansalaisaloitteen lakiehdotus oli kolmiosainen. Julkisessa keskustelussa niin aloite kuin sen puolesta toteutettu Tahdon2013-kampanja profiloituivat erityisesti kansalaisaloitteeksi tasa-arvoisesta avioliittolaista ja lakiehdotuksen kaksi jälkimmäistä osaa jäivät kampanjoinnissa ja keskustelussa, kuten myös tässä tutkielmassa pienempään osaan.

Kansalaisaloitteessa ehdotettiin avioliittolakia muutettavaksi niin, että myös samaa sukupuolta olevat parit voisivat solmia avioliiton. Rekisteröidystä parisuhteesta annettua lakia ehdotettiin muutettavaksi niin, ettei parisuhteen rekisteröinti jatkossa olisi mahdollista, mutta jo rekisteröidyt parisuhteet jäävät voimaan ja olisivat ilmoitus- tai vihkimismenettelyllä muutettavissa avioliitoiksi. Myös transseksuaalin sukupuolen vahvistamisesta annettua lakia ehdotettiin muutettavaksi siten, ettei avioliitto voisi enää muuttua rekisteröidyksi parisuhteeksi parisuhteen jommankumman osapuolen tekemän sukupuolenkorjaustoimenpiteen jälkeen. Ehdotetun lainmuutoksen tarkoituksena oli, että jatkossa myös samaa sukupuolta oleviin puolisoihin sovellettaisiin nimilain säännöksiä puolisoiden yhteisestä sukunimestä sekä adoptiolain säännöksiä, jotka koskevat aviopuolisoiden oikeutta adoptoida yhdessä lapsi. Esiteksellä ei ollut tarkoitus puuttua uskonnollisten yhdyskuntien oikeuteen määrätä kirkollisen vihkimisen ehdoista ja muodosta. (Kansalaisaloite eduskunnalle avioliittolain, rekisteröidystä parisuhteesta annetun lain ja transseksuaalin sukupuolen vahvistamisesta annetun lain muuttamisesta, 1.)

Julkista keskustelua tasa-arvoisesta avioliittolaista oli käyty jo ennen tasa-arvoinen avioliittolaki -kansalaisaloitteen julkistamista. Kansanedustaja Oras Tynkkynen oli tehnyt tasa-arvoista avioliittolakia koskevan lakialoitteen yksin vuonna 2006 ja vuonna 2009 yhdessä eri puolueiden kansanedustajien kanssa (Laki rekisteröidystä parisuhteesta annetun lain kumoamisesta ja avioliittolain muuttamisesta 2006; Laki rekisteröidystä parisuhteesta annetun lain kumoamisesta ja avioliittolain muuttamisesta 2009). Alkuvuodesta 2012

ulkomaankauppa- ja eurooppaministeri Alexander Stubb teki yhdessä 75 muun kansanedustajan kanssa eduskunnalle vastaavanlaisen lakialoitteen, jonka lakivaliokunta vuotta myöhemmin käsittelyssään hylkäsi äänin 8–9 (Lakivaliokunnan pöytäkirja 9/2013). Heikan (2015, 280) mukaan tasa-arvoisen avioliittolaki -kansalaisaloitteen ja Tahdon2013-kampanjan muodostumiseen vaikutti turhautuminen, joka aiheutui puolueiden eduskuntavaaleissa 2011 antamiensa avioliiton tasa-arvoistamista koskevien lupauksen pettämisestä.

2.3 Tahdon2013-kampanja

Kansalaisaloitteen toteutumiseksi ja sen tukemiseksi perustettiin sosiaalisessa mediassa ja joukkoviestimissä toteutunut Tahdon2013-kampanja (Heikka 2015, 285). Tahdon2013-kampanjan taustalla toimi kansalaisaloitetta varten syksyllä 2012 perustettu rekisteröity yhdistys Tasa-arvoinen Suomi ry, jonka tarkoituksena on edistää tasa-arvoa ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta Suomessa (Yhdistyksen säännöt, 1). Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys voi sääntöjensä mukaisesti järjestää tarkoitukseen soveltuvia kampanjoita. Toimintansa tukemiseksi Tasa-arvoinen Suomi ry hankki varoja keräämällä jäsen- ja kannatusjäsenmaksuja sekä myymällä kampanjamateriaaleja ja järjestämällä kampanjaan liittyviä tapahtumia

Tahdon2013-kampanja oli poliittisesti sitoutumaton ja järjestöistä riippumaton. Kampanjan tukijoina toimivat Euroopan Unionin Youth in Action-ohjelma ja kotimaiset yhteistyökumppanit: Seta, Trasek, Regnbågsankan, Avoin Ministeriö, Amnestyn Suomen osasto ja Sateenkaariperheet ry. Suurin osa kampanjasta toteutettiin vapaaehtoisvoimin ja pienin kustannuksin. Tasa-arvoisen avioliittolain puolesta puhuivat myös monet julkisuudesta tutut henkilöt ja erilaiset järjestöt. (Tahdon2013.)

Tahdon2013-kampanjaa varten koottu kampanjatiimi aloitti kampanjan valmistelemisen ja kampanjoinnin lakialoitteen puolesta jo ennen nimien keräämisen aloittamista. Kampanja julkistettiin 1.3.2013 ja nimien kerääminen kansalaisaloitteeseen aloitettiin Tasa-arvon päivänä 19.3.2013. Kampanjointia nimien keräämiseksi tehtiin sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä, sekä kaduilla ja erilaisissa tapahtumissa kampanjan paikallisten alueryhmien voimin. Aloite keräsi jo allekirjoitusten keräämisen aloituspäivänä

vaadittavan viidenkymmenentuhannen allekirjoituksen määrän. Nimien kerääminen päättyi puoli vuotta myöhemmin 19.9.2013 ja aloitteen allekirjoitti kaikkiaan 166851 henkilöä. Aloiteallekirjoitusten keräämistä helpotti edellisen vuoden lopulla allekirjoitusten keräämiseksi luotu sähköinen kansalaisaloitepalvelu. Aloite luovutettiin eduskunnan puhemiehelle 13.12.2013 ja se oli luovutushetkellään kolmas eduskunnan käsittelyyn luovutettu kansalaisaloite. (Kansalaisaloite.fi-palvelu; Tahdon2013.)

Keväällä 2014 aloite eteni eduskunnan lähetekeskusteluun ja edelleen lakivaliokunnan käsiteltäväksi. Lakivaliokunta hylkäsi kansalaisaloitteen äänin 10–6 ja näin ollen päättyi ehdottamaan eduskunnalle avioliittolain muutoksen hylkäämistä (Lakivaliokunnan pöytäkirja 9/2013). Kansanedustaja Jani Toivola kuitenkin teki lakivaliokunnan mietintöön avioliittolain säätämistä puolustavan vastalauseen ja hallitukselle ponsiehdotuksen lainvalmisteluun ryhtymisestä (Lakivaliokunnan mietintö 14/2014). Näin ollen kansalaisaloite siirtyi eduskunnan täysistunnon käsittelyyn. Eduskunnan äänestystä edelsi kiivas julkinen keskustelu, jossa keskeisimmiksi aloitteen vastustajien huolenaiheiksi nousivat adoptio-oikeus ja kirkon velvollisuus vihkiä samaa sukupuolta olevat parit (Juvonen 2015, 98–99). Äänestyksessään 28.11.2014 eduskunta hyväksyi avioliittolain muutoksen äänin 105–92 ja vahvisti päätöksensä toisessa käsittelyssä kaksi viikkoa myöhemmin (Täysistunnon pöytäkirja 121/2014). Tasa-arvoinen avioliitto -kansalaisaloitteesta tuli näin ollen ensimmäinen eduskunnassa hyväksytty kansalaisaloite. Tasavallan presidentti vahvisti lain avioliittolain muuttamisesta kansalaisaloitteen pohjalta 20.2.2015 (Valtioneuvoston viestintäosasto 2015). Laki tulee voimaan 1.3.2017, jolloin myös samaa sukupuolta olevilla on oikeus solmia avioliitto.

Läpimenneen kansalaisaloitteen lisäksi Tahdon2013-kampanja oli myös muilla tavoin onnistunut kampanja. Useat tahot palkitsivat Tahdon2013-kampanjan kampanja-aikana ja varsinaisen kampanja-ajan päätyttyä. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry palkitsi kampanjan kesällä 2013 vuoden viestintätekona, perusteinaan kampanjan kunnianhimoinen asiantuntija- ja amatööriverkostojen hyödyntäminen, sosiaalisen median hyödyntäminen sekä intohimoisen työn kautta ruohonjuuritasolta kymmenien tuhansien ihmisten sydämiin ja mieliin ponnistaminen (ProCom 2013). Ruotsinkielisen Suomen seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen yhteisö Regnbågsankan palkitsi kampanjan Kultainen ankka -palkinnolla syksyllä 2013. Palkinnon saamisperusteena oli kampanjan vapaaehtoistyöllä ja tahdolla aikaansaama kansalaisten ja yhteiskunnallisen keskustelun aktivoiminen

(Regnbågsankan 2013). Loppuvuonna 2013 Tahdon2013-kampanja palkittiin myös vuoden viestintätekona kansainvälisessä COMM PRIX Awards -kisassa (Global Alliance 2013). Kotimaisessa digitaalisen markkinointiviestinnän töiden Grand One -kilpailussa 2015 kampanja ja sen Milttonin kanssa yhteistyössä toteuttama #MeTahdomme-tempaus palkittiin kilpailun pääpalkinnolla. Palkinnon perusteina oli ajankohtaisuuden ja viestintäkanavien erityisyyden huomioiminen toiminnan suunnittelussa sekä digitaalisissa kanavissa tapahtuvan osallistamisen ja ihmisten osallistumismotiivien ymmärtäminen (Grand One 2015).

Kansalaisaloitetta ja Tahdon2013-kampanjaa tarkastellessa tulee huomata aiheesta kansallisesti ja kansainvälisesti käyty keskustelu. Keskustelua tasa-arvoisesta avioliitosta käytiin samaan aikaan myös esimerkiksi Yhdysvalloissa ja useat Euroopan unionin jäsenvaltiot olivat jo laillistaneet samaa sukupuolta olevien avioliiton (Huusko 2014). Eyermanin ja Jamisonin (1991) mukaan yhteiskunnallisia liikkeitä voidaan nimenomaan tarkastella tiedollisina käytäntöinä, joiden synty liittyy historiallisiin ja tilanteellisiin tekijöihin (Rasimus 2006, 90). Tyypillistä tällaisille yhteisöille on niiden lyhytikäisyys ja keskittyminen yhteen päämäärään (Bauman 2002, 237). Bernhard (2012, 161) muistuttaa, etteivät kansalaiskampanjat koskaan tapahdu itsestään tai liittymättä sen hetkiseen yhteiskunnalliseen tilaan.

3 TUTKIMUSONGELMA JA -KYSYMYKSET

Tahdon2013 on tuore ja Suomessa toistaiseksi uniikki kansalaisvetoinen eli olemassa olevista järjestöistä ja puolueista irrallinen kampanja, joka keskittyi puhumaan yhden asian puolesta. Kampanjan tarkoituksena oli vaikuttaa niin julkiseen mielipiteeseen kuin ihmisten henkilökohtaiseen suhtautumiseen tasa-arvoisesta avioliittolaista. Riippumatta eduskunnan tekemästä päätöksestä, kampanjan voidaan katsoa olevan onnistunut, sillä keskustelua tasa-arvoisuuden ja tasa-arvoisen avioliittolain ympärillä käytiin erilaisissa tiedotusvälineissä ja sosiaalisen median kanavissa runsaasti. Lisäksi kampanjan saamat lukuisat viestintäpalkinnot kertovat kampanjassa tehdyistä toimivista valinnoista. Tahdon2013-kampanja kasvoi muutaman asialle omistautuneen kansalaisen projektista sosiaalisen median ilmiöksi ja kansanliikkeeksi, josta keskusteltiin myös perinteisissä viestinnän kanavissa.

Tämä tutkielma on ilmiölähtöinen ja tutkimusfilosofiselta lähtökohdaltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Näin ollen myös tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ovat ilmiölähtöisiä teoreettisesta viitekehyksestä nousemisen sijaan (kts. Laine 2015, 36; van Manen 2007, 12). Ilmiölähtöisessä tutkimustekstissä teoria nivoutuu tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten esittelyn jälkeen suoraan osaksi aineistosta nousevia tuloksia (Eskola 2015, 190). Tässä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita Tahdon2013-kampanjasta ja selvitetään, miten kampanja onnistui muuttamaan niin julkista mielipidettä kuin vaikuttamaan kansanedustajien äänestyspäätökseen. Tutkimusongelmaa tarkastellaan kahden ilmiölähtöisen tutkimuskysymyksen kautta.

Tahdon2013-kampanja on kansalaisvetoinen oikeustieteen opiskelijoiden projektista alkanut kampanja, joka kasvoi sosiaalisen median kautta kansanliikkeeksi. Kampanjasta ulospäin näkyivät kampanjan omat sosiaalisen median Tahdon2013-profiilit ja kampanjan nimissä esiintyneet henkilöt. On selvää, että kampanjan taustalla on suuri joukko asiasta kiinnostuneita ihmisiä, jotka ovat tehneet erilaisia kampanjaa edistäviä valintoja ja toimia. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä halutaan syventyä kampanjassa toimineiden omiin käsityksiin siitä, millaisin viestinnällisin keinoin ja teoin he itse kokevat voineensa vaikuttaa julkiseen mielipiteeseen ja kampanjan tavoitteiden toteuttamiseen.

K1: Millaisia viestintätekoja kampanjassa toimineet henkilöt tekivät edistääkseen Tahdon2013-kampanjaa?

Tahdon2013-kampanja organisoi aluetiimien kautta aloitteen allekirjoitusten keräämisen niin Helsingissä kuin myös muualla Suomessa. Kampanjan vaikuttamistiimiin kuuluneet henkilöt tapasivat myös kasvotusten kansanedustajia keskustellakseen tasa-arvoisesta avioliittolaista. Keskusteluilla ja kohtaamisilla oli tarkoitus vaikuttaa ihmisten mielipiteeseen tasa-arvoisesta avioliittolaista. Tutkielman toisessa tutkimuskysymyksessä halutaan selvittää, millaisia argumentteja ja suostuttelun strategioita kampanjassa toimineet käyttivät keskustellessaan tasa-arvoisesta avioliittolaista vastakkaista näkökulmaa edustavien henkilöiden kanssa.

K2: Mitä suostuttelun strategioita kampanjaan osallistuneet käyttivät henkilökohtaisissa keskusteluissa vaikuttaakseen keskusteluosapuolen mielipiteisiin?

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusfilosofiset lähtökohdat

Fenomenologia on sekä oppi- että tutkimussuuntaus, joka tarkastelee ihmisen kokemusten ja hänen niille antamien merkitysten kautta ilmenevää todellisuutta ja sen jäsentämistä (Backman & Himanka 2014; van Manen 2007, 12). Filosofi Edmund Husserl kehitti fenomenologian tarkaksi tieteelliseksi metodiksi tietoisien kokemuksen tarkasteluun (Craig & Muller 2007, 217). Hegel puolestaan kutsui fenomenologiaksi tutkimusta tietoisuuden ja tietämisen tasoista (Backman & Himanka 2014). Fenomenologiassa korostetaan tietoisien yksilön kokemusmaailmaa, mikä ei kuitenkaan tarkoita yhteiskunnallisen tai yhteisöllisen näkökulman väheksymistä, sillä yksilöt ovat yhteiskunnallisia yksilöitä (Laine 2015, 32).

Merkityksellistä fenomenologisessa tutkimuksessa on tutkimuskohteesta olemassa olevien teorioiden ja mallien tiedostaminen (Laine 2015, 36). Fenomenologisen tutkimuksen tulee saada alkunsa asioista ja ongelmista, ei filosofioista (Backman & Himanka 2014). Fenomenologista tutkimusta ohjaamaan ei näin ollen tietoisesti aseteta ennalta määrittelevää viitekehystä, sillä siinä pyritään tarkastelemaan ilmiön kokeneiden kokemusmaailmaa (Laine (2015, 36–37). Puhtaimmillaan fenomenologisessa ajattelussa ja tarkastelussa tavoitellaan nimenomaan teorioista ja ennakko-oletuksista vapaan kokemuksen tarkastelua (van Manen 2007, 12). Koettujen kokemusten fenomenologinen tarkasteleminen tuottaa useimmiten kuvailevaa tietoa ohjaavan tiedon sijaan (Orbe 2009, 750).

Fenomenologinen tutkimus vaatii tutkijan tulkintaa, jolloin tutkimus saa hermeneuttisen ulottuvuuden. Hermeneutiikalla tarkoitetaan yleisesti teoriaa ymmärtämisestä ja tulkinnasta (Laine 2015, 33). Laadullisen tutkimuksen hermeneuttisuutta ja tulkinnallisuutta korostava painotus syntyy tutkijan pyrkiessä keskittymään tutkittavaan ilmiöön liittyvän sosiaalisen todellisuuden sisäisen näkemyksen esilletuomiseen (Kiviniemi 2015, 80). Tässä tutkielmassa haastateltavat ovat pukeneet sanoiksi kokemuksensa kampanjassa toimimisesta ja tutkija puolestaan pyrki tekemään haastateltavien ilmaisuista mahdollisimman todellisuutta vastaavia tulkintoja. Näin ollen on otettava huomioon myös tutkijan rooli tulkitsijana, sillä esimerkiksi kohtaamistilanteita ei päästä havainnoimaan vaan joudutaan luottamaan haastateltavan sanallistamaan kokemukseen. Tulkintojen välittyminen riippuu haastateltavan

kyvystä ilmaista kokemuksiaan ja tutkijan kyvystä kysyä, ymmärtää ja tulkita haastateltavan ilmaisuja (Laine 2015, 33).

Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkittavat ihmiset, kuten tutkija itsekkin, ovat osa yhteisönsä luomaa merkitysten perinnettä (Laine 2015, 32). Tämän vuoksi jokaisen yksilön kokemusten tutkimus paljastaa myös jotain yleistä, vaikka jokainen yksilö on erilainen. Fenomenologia ei pyri erottelemaan objektiivisuutta ja subjektiivisuutta, sillä fenomenologisen ajattelun mukaan tietoinen kokemus tarvitsee niitä molempia (Craig & Muller 2007, 217). Huolimatta fenomenologisen tutkimuksen reflektiivisistä metodeista, sen tarkoituksena ei ole luoda ohjailevia malleja tai teknisiä työkaluja vaan ennemminkin avata mahdollisuuksia erilaisten suhteiden tarkasteluun ja luomiseen (van Manen 2007, 13). Hermeneuttinen tutkimus ei näin ollen etene induktiivisesti yksittäistapauksista yleiseen, vaan hermeneuttisesti orientoitunutta tutkijaa kiinnostaa myös ainutkertaisuus ja ainutlaatuisuus (Laine 2015, 32).

Laadullisen tutkimuksen raportoinnissa voidaan myös etsiä rakennetta, joka antaisi tilaa tutkimuksen aineistolähtöisyydelle ja tutkimuksen kehittymisen prosessiluonteelle (Kiviniemi 2015, 86). Eskola (2015, 190) esittelee ilmiölähtöisen tutkimuksen tekemisen mallin, jossa tutkielma alkaa aiheeseen johdattelevalla johdannolla, joka huipentuu aiheesta rajatun tutkimusongelman esittelyyn. Tämän jälkeen seuraa teoriaa, aiempia tutkimustuloksia, tutkielman tuloksia ja tutkijan tulkintaa yhtä aikaa käsitteleviä päälukuja. Työ päättyy kokoavaan päätöslukuun. Eskola (2015, 190) kutsuu tätä tutkimusraporttimallia tuplasuppiloksi. Myös Laine (2015, 50) esittää kyseistä mallia fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen esittämisen malliksi. Alasuutari (2011, 288 & 305) pitää teoriaa ja tuloksia yhdistelevistä pääluvuista koostuvaa tutkielman rakennetta sisältölähtöisen tutkimuksen tarkoitusta parhaiten palvelevana muotona. Aineistolähtöisyyden myötä teorianmuodostuksessa mahdollistuu nimenomaan tutkimuskohteelle ominaisen käsitteistön ja teoriataustan huomioon ottaminen, sillä tutkittavalla kohteella on oma luonnollinen käsitteistönsä, joka on kyettävä tuomaan esille keskeisenä tutkintojen ja analysoinnin keinona ja välineenä (Kiviniemi 2015, 79). Näin ollen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote ja ihmiskäsitys näkyvät niin tutkimuskysymysten muodostumisessa kuin myös ohjaavat kokonaisvaltaisesti tämän tutkielman rakentumista.

4.2 Aineistonkeruun teoreettiset lähtökohdat

Tämän tutkielman mielenkiinnon keskiössä ovat kampanjaa tehneet yksilöt ja heidän kokemuksensa omasta osallistumisestaan ja tekemästään vaikuttamistoiminnasta. Koska kampanjan aktiivinen toiminta oli aineistonkeruun alkaessa jo päättynyt, eikä näin ollen ollut mahdollista tutkia kampanjan toimintaa reaaliaikaisesti, oli luontevinta ja mielekkäintä kysyä kampanjasta siinä toimineilta henkilöiltä itseltään. Kuten Eskola ja Vastamäki (2015, 27) toteavat, haastattelu on luontevin ja tehokkain tapa selvittää, mitä joku ajattelee jostakin asiasta. Myös Laineen (2015, 39) mielestä haastattelu on laaja-alaisin keino toisen ihmisen kokemusten selvittämiseen.

Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 27–28) mukaan tutkimusongelma ohjaa tutkimusmenetelmän valintaa. Heidän mukaansa kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuukin käytettäväksi erityisesti silloin, kun halutaan selvittää ihmisten ilmiöille ja tapahtumille antamia merkityksiä eli tuoda esiin tutkittavien näkökulma. Haastattelu, kysely ja havainnointi ovat kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Jos tutkija haluaa saada selville ihmisten kokemuksia ja käsityksiä, tulee aineiston tehdä oikeutta kokemusten ominaislaadulle (Moilanen & Räihä 2015, 59). Johtuen tutkimusasetelman kvalitatiivisesta luonteesta ja kiinnostuksesta yksilön näkökulmaan, tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaan haettiin vastauksia kvalitatiivisella tutkimusotteella ja teemahaastattelulla, sillä sen katsottiin tuovan parhaiten esille tutkittavien omaa näkökulmaa ja kokemuksia. Teemahaastattelussa tutkija on määritellyt etukäteen haastattelun teema-alueet, mutta teemojen järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen (Eskola & Vastamäki 2015, 29). Teemahaastattelu soveltuu tutkimuksen fenomenologisiin lähtökohtiin, sillä se soveltuu yksilön kokemusten, ajatusten ja tunteiden tutkimiseen (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48). Tämän tutkielman tutkimuskysymyksissä haluttiin selvittää nimenomaan tutkittavien omia kokemuksia ja näkemyksiä esimerkiksi asioiden välisten riippuvuuksien sijaan, mikä toimi perusteena kvalitatiivisen tutkimusotteen käyttämiselle kvantitatiivisen tutkimusnäkökulman sijaan.

Eskola ja Vastamäki (2015, 35) huomauttavat, että usein teemahaastattelun kysymykset ja jopa teemat muodostuvat tutkijan intuitiosta. Menettelytavassa he kantavat huolta siitä, että haastattelurungosta voi tulla vaillinainen ja toisekseen intuitiivisesta kysymyspatterista voi olla hankala siirtyä järkevään analyysiin. He ehdottavat paremmaksi teemahaastattelurungon

valmistamisen lähtökohdaksi teorialähtöisyyttä. Toisaalta kuten Corbin ja Strauss (2008, 41) toteavat, alkuperäinen tutkimusidea ja -ongelma voi olla laajahko, jolloin tutkimus fokusoituu tarkemmin tutkimusprosessin edetessä. Teemahaastattelulla toteutettavassa tutkimuksessa tutkimusteemat usein muuntuvat ja täsmentyvät tutkijan teemoihin liittyvän ymmärryksen laajentuessa ja syventyessä (Moilanen & Räihä 2015, 57).

Tämä tutkielma on siis tutkimusotteeltaan ja näkökulmaltaan fenomenologinen. Fenomenologinen ajattelu ja ihmiskäsitys ilmenivät näin ollen myös haastattelurungossa ja haastattelujen tekemisessä. Kuten Laine (2015, 39) kirjoittaa, fenomenologinen haastattelu on luonteeltaan mahdollisimman avoin ja haastateltaville pyritään antamaan mahdollisimman paljon tilaa esimerkiksi kokemukselliseen, toiminnalliseen ja havainnolliseen kuvailemiseen houkuttelevilla kysymyksillä. Näin ollen haastateltavia pyydettiin useaan otteeseen kertomaan ja kuvailemaan erilaisia kohtaamisia ja tapahtumia. Haastattelun vuorovaikutuksellinen luonne vapauttaa haastattelun etenemisen vain tutkijan näkökulmasta, mikä takaa tutkittavien äänen esille tulon (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48). On hyvä huomata, että tutkija on kuitenkin vaikuttanut kerättävän aineiston luonteeseen jo tutkimusnäkökulman valinnalla omien teoreettisten näkökulmiensa kautta (Kiviniemi 2010, 78). Tutkimusongelmaa ja teemahaastattelurunkoa laatiessaan tutkija on jo näin ollen tehnyt omia, tulkinnallisia rajauksiaan.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Hirsjärvi & Hurme (2011, 47) käyttävät puolistrukturoidusta haastattelumenetelmästä nimitystä teemahaastattelu. Puolistrukturoidussa haastatteluformaatissa tutkija käy haastattelurungon läpi jokaisen tutkimukseen osallistuvan henkilön kanssa, mutta hänellä on myös vapaus esittää tarkentavia ja haastateltavien kertomasta nousevia lisäkysymyksiä sekä vaihdella käsiteltävien aiheiden järjestystä haastattelusta riippuen (Frey, Botan, Kreps 2000, 101). Haastatteluissa oltiin kiinnostuneita haastateltavien osallistumisesta kampanjassa, heidän käyttämistään vaikuttamisen keinoista sekä heidän kahdenkeskisissä keskusteluissa hyödyntämistään suostuttelun strategioista (kts. Liite 1. Haastattelurunko). Johtuen haastateltavien erilaisista rooleista, tarkentavien kysymysten määrä ja haastatteluteemojen järjestys vaihtelivat haastattelusta toiseen. Lisäksi haastattelun edetessä haastateltavien mieleen palautui tapahtumia ja asioita liittyen aiempiin kysymyksiin, jolloin keskustelussa saatettiin palata jo käsiteltyihin teemoihin.

4.3 Haastattelut ja tutkimusryhmä

Tutkielman aineisto kerättiin haastattelemalla kolmeatoista Tahdon2013-kampanjassa aktiivisesti mukana toiminutta henkilöä. He valikoituivat mukaan omaehtoisesti ja vapaaehtoisesti. Tutkija otti yhteyttä kampanjan nettisivun kautta kampanjan johtoryhmään ja Facebookissa olevien alueryhmien ylläpitäjiin. Lisäksi haastateltavia etsittiin tutkijan omien verkostojen kautta. Haastattelupyyntöviestissä kerrottiin tutkimukseen etsittävän kampanjaan aktiivisesti osallistuneita henkilöitä, jolloin haastateltavaksi suostuneet olivat jo lähtökohtaisesti mielestään osallistuneet aktiivisesti. Muutama kontaktoitu henkilö ilmoitti kokevansa, ettei ole mielestään osallistunut kampanjan tekemiseen riittävän aktiivisesti, jotta voisi kertoa kampanjasta ja siinä tehdyistä toimista.

Lähtökohtaisesti haastateltaviksi soveltuivat kaikki kampanjaan osallistuneet, mutta lopulta mukaan valikoituneet haastateltavat olivat kaikki toimineet kampanjassa hyvin aktiivisesti: lähes kaikki haastateltavat olivat toimineet joko kampanjan johtoryhmässä, Tasa-arvoinen Suomi ry:n hallituksessa tai muulla tavalla hyvin läheisesti kampanjan ydinjoukossa. Kaksi tutkielmaan osallistuneista oli toiminut Tampereen alueryhmässä. Osallistumisen taso vaihteli aina aloitteen allekirjoitusten keräämisestä kampanjan johtoryhmässä useissa eri rooleissa toimimiseen. Kaikki haastateltavat määrittelivät toimineensa useammassa kuin yhdessä roolissa kampanjan aikana. Kaikki haastatteluihin osallistuneet olivat toimineet kampanjassa vähintään puolitoista vuotta, osa oli ollut jo mukana suunnittelemassa kampanjaa jo ennen sen julkistamista. Lähes jokainen haastateltavista oli tullut alun perin mukaan kampanjaan omien verkostojensa kautta. Muutama haastateltavista oli toiminut kampanjassa työnsä kautta.

Haastattelut tehtiin 31.1.–30.3. välisenä aikana haastateltavien asuinpaikkakunnasta riippuen joko Helsingissä tai Tampereella. Lähes kaikki haastattelut toteutettiin haastateltavien itse ehdottamassa julkisessa tilassa, kuten kahvilassa tai haastateltavan työpaikalla. Lisäksi kaksi haastattelua tehtiin Skype-yhteyden avulla ja yksi puhelimitse. Myös etäyhteydellä toteutetuissa haastatteluissa haastattelijä koki päässeensä kasvokkain tehdyissä haastatteluissa verrattavaan keskusteluyhteyteen. Jokaisen haastattelun aluksi tutkija kertoi yleisesti tutkielmastaan ja kertoi lyhyesti haastattelun etenemisestä. Haastattelujen lopuksi tutkija kertasi läpikäytyt teemat ja pyysi haastateltavia täydentämään käytyä keskustelua, mikäli heillä oli vielä lisättävää.

4.4 Analyysimenetelmät

Tutkimusaineisto koostui kolmestatoista teemahaastattelusta, jotka olivat kestoiltaan 40–90 minuuttia pitkiä. Keskimääräisesti yksi haastattelu kesti noin tunnin. Haastattelujen jälkeen haastattelunauhut litteroitiin lähes sanatarkasti niin, että haastattelut purettiin kirjoitetuiksi tekstitiedostoiksi. Kuten Ruusuvuori, Nikander ja Hyvärinen (2010, 11–12) toteavat, laadullisessa tutkimusmenetelmässä, aineiston kerääminen ja analyysi kietoutuvat toisiinsa ja ne ehdottavat analyysivaiheen aloittamista jo osittain päällekkäin aineistonkeruun kanssa. Tutkija teki jo litterointivaiheessa aineistosta havaintoja ja muistiinpanoja, joista osa päättyi aina tutkielman pohdintaosuuteen asti. Aineistosta nousevat pääteemat alkoivat hahmottua tutkijalle jo litterointivaiheessa aineistoa läpikäydessä. Ensimmäiset aineistolähtöisen analysoinnin kautta kehitetyt käsitteet eivät kuitenkaan aina välttämättä ole lopullisia, mutta ne auttavat tutkijaa hahmottamaan aineistosta nousevia teemoja (Kiviniemi 2015, 79).

Tutkimuksen ongelmanasettelusta riippuen tutkija etsii aineistostaan tekstiä joko teorialähtöisiin teemoihin tai lähestyy tekstiä kokonaisuutena pyrkien muodostamaan siitä nousevat teemat (Moilanen & Räihä 2015, 61). Kuten Eskola ja Vastamäki (2015, 42) toteavat, että aineistoa voi lähestyä intuitiivisesti tai systemaattisesti. Tutkija voi joko perehtyä aineistonsa niin kauan, että aineistosta ”nousee” tuloksia tai vaihtoehtoisesti aineistoa voi lähestyä systemaattisen koodauksen avulla. Tutkija siis liikkuu induktiivisen ja deduktiivisen ajattelun välillä ja tämä edestakainen liike tekee syntyvästä teoriasta aineistoon pohjautuvan (Corbin & Strauss 2008, 56). Tämänkaltaisen vähitellen tapahtuva tutkimuksellinen kehittyminen edellyttää prosessiluonteisuutta myös aineiston analysoinnilta (Kiviniemi 2015, 80). Ruusuvuoren, Nikanderin ja Hyvärisen (2010, 19–20), kuten myös Kiviniemen (2015, 78) mukaan täysin puhdas aineistolähtöisyys on kuitenkin mahdotonta, sillä tutkimusaineiston sisällön jäsentely, samoin kuin keräysvaihe, sisältävät tutkijan tekemiä valintoja ja tulkintoja.

Tässä tutkielmassa tutkimusteemat muodostettiin aineistolähtöisesti. Moilasan ja Räihän (2015, 61) mukaan aineistolähtöisessä tutkimustavassa tutkimuksen teemat muodostuvat niistä teemoista, joista tutkittavat puhuvat. Laineen (2015, 43) mukaan fenomenologisen tutkimuksen analyysissa korostuu intuition merkitys, jolloin tutkija ”näkee” merkityskokonaisuudet paneuduttuaan aineistoon riittävästi. Merkityskokonaisuudet löydetään sisäisen yhteenkuuluvuuden perusteella, jolloin tutkimusaineistosta jäsentyy esiin

kokonaisuuksia samanlaisuuden mukaisesti. Teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista, sillä tutkimustulos tai -teema ei suoraan ole se, mitä tutkittavat sanovat (Hirsjärvi & Hurme 2011, 173; Moilanen & Räihä 2015, 63).

Eskolan (2015, 194) mukaan teemahaastatteluaineiston loogisin järjestämistapa on järjestää aineisto teemoittain. Teemoittelu tarkoittaa aineiston pelkistämistä tutkimuskysymyksistä tai aineistosta muodostuvien teemojen avulla (Moilanen & Räihä 2015, 61). Teemoittelussa näin ollen tarkastellaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle (Hirsjärvi & Hurme 2011, 173). Tässä analyysivaiheessa aineisto järjestettiin uudelleen muodostuneiden viestintätekoja ja suostuttelun strategioita käsittelevien teemojen mukaisesti tarkempaa sisällönanalyysia varten.

Sisällönanalyysilla tarkoitetaan aineiston luokittelua, niin sanottua raaka-analyysia, jossa aineistoa järjestetään uudelleen tarkemman analyysin helpottamiseksi (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 19). Aineisto näin ollen järjestettiin uudelleen aineistosta nousseiden teemojen mukaisesti järjestämällä teemoihin liittyvät ilmaukset teemoittain. Sisällönanalyysivaiheessa aineistosta nousi esiin selkeästi eri teemoihin liittyviä mielenkiintoisia vastauksia. Näin ollen teemoihin jaettua aineistoa alettiin jäsentää Eskolan (2015, 197; myös Eskola & Vastamäki 2015, 43) esittelemää mielenkiintoisuusperiaatetta soveltaen. Teemoiteltu aineisto käytiin läpi siten, että teemoihin jaettuihin aineistoleikkeisiin merkittiin värein ja plus-merkein mielenkiintoisimpia tekstissä teemaan liittyviä ilmaisuja. Täten saatiin aikaan tulosten raportointia ja jäsentämistä helpottava lista aineistosta nousevista mielenkiintoisimmista asioista. Muodostuneen listauksen avulla tutkija hahmotteli alustavat kumpaakin teemaa kuvaavat käsitekartat ja useat mielenkiintoisimmiksi listatuista ilmaisuista myös päätyivät sitaateiksi tutkimustulosten raportointiosaan. Vaikka aineistoa jouduttiin toteutetussa teemoittelun ja sisällönanalyysin prosessissa käymään läpi useaan kertaan, toimenpide edisti aineistosta nousevien teemojen ja niihin liittyvien alaluokkien muodostumista ja selkiytymistä. Tutkimusaineiston purkaminen jatkui teemojen mukaan jaoteltujen aineistoleikkeiden pelkistämällä. Pelkistetyt aineistoleikkeet ryhmiteltiin samankaltaisuuden perustella ja muodostuneista luokista hahmoteltiin uudet teemoihin liittyvät uudet käsitekartat hahmottamisen helpottamiseksi.

5 HENKILÖKOHTAISET VIESTINTÄTEOT TAHDON2013-KAMPANJASSA

Tässä luvussa taustoitetaan Tahdon2013-kampanjassa käytettyjä kampanjoinnin ja vaikuttamisen keinoja eli vastataan tutkielman ensimmäiseen tutkimuskysymyksen. Tutkielman aineistolähtöisyyden vuoksi tutkimustulokset ja teoriatausta limittyvät tässä luvussa suoraan toisiinsa. Luvun aluksi tarkastellaan ensin lyhyesti kampanjointiin liittyvää kirjallisuutta ja muodostetaan tässä tutkielmassa käytettävä kampanjoinnin teoreettinen viitekehys. Tämän jälkeen tuloksia ja teoriaa tarkastellaan interpersonaalisen vuorovaikutuksen alaluvussa 5.1. ja kampanjasta rakentuvan positiivisen mielikuvan alaluvussa 5.2.

5.1 Kampanjointi

Kansalaisvaikuttamisen epämuodollisuus ja yksilökeskeisyys mahdollistaa vaikuttamisen muotojen moninaisuuden. Rinteen (2011, 88) mukaan kansalaislähtöisissä kampanjoissa korostuu julkisuuden ja julkisuustilojen hyödyntäminen sekä vaihtoehtojen esittäminen ja vallitsevaa politiikan käsitystä vastustavan politiikan tekeminen. Kansalaisvaikuttamista kuvaa muun muassa epämuodollisuus, refleksiivisyys, yksilölähtöisyys, verkostomaisuus ja tilannesidonnaisuus (Häyhtiö 2010, 23). Häyhtiön (2010, 23) mukaan kansalaistoiminnan ominaispiirteeksi katsotaan myös julkisen keskustelun tuottaminen joko omaehtoisesti tuotettujen julkaisujen tai huomiota herättävien toimien avulla.

Steele (2008, 5) esittelee tutkimuksessaan kolme erilaista joukkoviestintäkampanjan mallia. Ensimmäinen selittää kampanjan rakentamista ja rakentumista koostuen kampanjan suunnittelusta, kehittämisestä, toteutuksesta ja arvioinnista. Toinen malli korostaa yksilön tai organisaation kehittymistä tiedon lisäämisestä suostutteluun, päätöksen tekemiseen, päätöksen toimeenpanemiseen ja sen varmistamiseen. Kolmas malli ilmentää kampanja-analyysia: viestintämateriaalien strategista suunnittelua, kehitystä ja testausta seuraa käyttöönotto ja seuranta, joiden jälkeen materiaaleja arvioidaan ja parannellaan. Kansalaisaloitteen puolesta vapaaehtoisvoimin toteutettu kampanja ei välttämättä toteuta ja seuraa edellä esiteltyjä malleja, sillä kuten Häyhtiö (2010, 34) toteaa kansalaisvaikuttamisen verkostot ja projektit kestävät usein ajallisesti lyhyen, mutta toiminnallisesti intensiivisen ajanjakson. Tahdon2013-kampanjaa ei näin ollen tässä tutkielmassa myöskään tarkastella

kampanjamallien avulla, sillä vaikka kampanjan toteutuksessa on nähtävissä piirteitä kaikista edellä esitetyistä malleista, kansalaisaloiteprosessin kulku määritteli myös kampanjan etenemistä.

Ollakseen tehokas, kampanjan viestien on levittävä laajalle, vaikka laaja yleisö ei olekaan kampanjan onnistumisen tae (Rogers & Storey 1989, 836). Parrot ym. (2002, 643) korostaa, että mahdollisimman laajan yleisön saavuttamiseksi kampanja hyödyntää useampaa kuin yhtä kanavaa sekä lisäksi yhdistelee erilaisia vaikuttamisen kanavia ja esimerkiksi interpersonaalisen viestinnän verkostoja. Myös joukkoviestinnällä voi olla olennainen rooli kampanjassa, mutta interpersonaalisen viestinnän merkitys korostuu erityisesti osallistettaessa ihmisiä mukaan kampanjan aktiviteetteihin (Rogers & Storey 1989, 836).

Steele (2008) on tutkinut interpersonaalisen vuorovaikutuksen ja joukkoviestintävälineiden välistä vuorovaikutusta terveysviestintäkampanjassa. Tutkimuksensa perusteella Steele (2008, 22–23) toteaa, että kampanjaviestinnässä tulisi ottaa huomioon myös interpersonaaliset vuorovaikutustilanteet kuten esimerkiksi henkilöiden väliset keskustelut koskien joukkoviestimissä lähetettyjä kampanjamainoksia. Hän ei kuitenkaan ota huomioon kampanjan interpersonaalisia vuorovaikutustilanteita, kuten kampanjohenkilöiden toteuttamia keskusteluita kasvotusten tai sosiaalisessa mediassa. Tahdon2013-kampanjassa interpersonaaliset keskustelut niin sosiaalisessa mediassa kuin kasvotusten kansanedustajien ja kansalaisten kanssa olivat myös merkityksellisessä roolissa.

Tahdon2013-kampanja rakentui ja muodostui pitkälti kampanjaa tehneiden ihmisten interpersonaalisen vaikuttamisen ja heidän omien verkostojensa kautta. Rogers ja Storey (1989, 837) ovat sitä mieltä, että kampanjan viestit leviävät tehokkaimmin juuri kaveripiireissä ja -verkostoissa, mikä tukee aineistosta nousevaa näkemystä nimenomaan sosiaalisen median profiilien ja kampanjassa toimineiden henkilöiden omien verkostojen merkityksestä. Rogersin ja Storeyn määritelmä ei kuitenkaan ota huomioon teknologista kehitystä ja sosiaalisen median kampanjoinnille tarjoamia mahdollisuuksia. Tahdon2013-kampanja nimittäin nojasi myös hyvin pitkälti erityisesti ilmaisten sosiaalisen median sovellusten varaan ja kaikki haastateltavat mainitsivat Facebookin olennaisen roolin kampanjassa. Rogers ja Storey (1989, 841) tosin ovat jo omana aikanaan tehneet havainnon, että pelkkien pääosin yksisuuntaisten viestintäkanavien, kuten television ja radion kautta viestiminen ei ole kampanjan kannalta tehokkainta, vaan erilaiset lähempänä

interpersonaalista viestintää olevat kampanjointitavat, kuten radion kuunteluryhmät kasvattivat suosiotaan kampanjoinnin välineinä jo 1970 ja 1980-luvuilla.

Kampanjakanavan ja kampanjasta kertovan henkilön luotettavuus lisää kampanjan tehokkuutta (Parrot ym. 2002, 640–642; Rogers & Storey 1989, 837). Näin ollen kampanjasta kertovia kavereita pidetään luotettavampana lähteenä kuin esimerkiksi asiantuntijoita tai muita yleisölle etäisiä ihmisiä. Myös asian etäisyys vähentää kampanjan tehokkuutta, joten kampanjan tulee viestiä kohdeyleisölleen läheisistä aiheista ja näkökulmista (Rogers & Storey 1989, 838). Kumkale, Albarracin ja Seignourel (2010, 1350) painottavat kerrottavan viestin kohdistamisen tärkeyttä kullekin vastaanottajalle, sillä vastaanottajan motivaatio aihetta kohtaan ja hänen aiemmat tietonsa aiheesta vaikuttavat hänen valmiuteensa muuttaa asennettaan. Rogers ja Storey (1989, 838–839) lisäävät vielä, että näin ollen on tarkoituksenmukaista kohdistaa viestintää kampanjan erilaisille yleisöille juuri niille sopivalla tavalla, sillä kampanjan yleisö ei ole koskaan yhtenäinen.

Mundy (2013) tutki amerikkalaisten seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen kannatusyhteisöjen yhdenvertaisuus-kampanjoita. Hän havaitsi, että tarkastelussa olleet kampanjat perustuivat ja toteuttivat ”alhaalta ylöspäin” mallia, jonka mukaan muutos tapahtuu ruohonjuuritasolta ylhäältä ohjaamisen sijaan (Mundy 2013, 388). Näin ollen kannatusta rakennettiin kampanjoissa paikallistasolta kohti osavaltion tasoa, sillä paikallisesta merkittävyydestä alkoi seurata asian merkittävyyttä myös osavaltion tasolla. Tavoitteen toteuttamiseksi paikallisorganisaatiot rekrytoivat paikallisia seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen edustajia kampanjan puhemiehiksi. Myös LaCour ja Green (2014, 1369) huomasivat tutkimuksessaan, että nimenomaiseen vähemmistöön kuuluvan henkilön kanssa tasa-arvoisesta avioliittolaista keskusteleminen tuotti laajimman ja pitkäaikaisimman vaikutuksen vastaanottajassa. Tahdon2013-kampanja ei tietoisesti pyrkinyt osallistamaan juuri sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen edustajia kampanjan puhujiksi, vaan kampanja ja siihen osallistuminen haluttiin pitää mahdollisimman yleisellä tasolla ja kampanjan puhemiehiksi pyydettiin erilaisista taustoista tulevia julkisuuden henkilöitä.

Rice ja Atkin (1994, 365) määrittelevät julkisen viestintäkampanjan lähtökohtia, joiden avulla kampanjan onnistumisen todennäköisyys heidän mielestään kasvaa. Nämä lähtökohdat ovat kampanjan tarkoituksenmukainen päämäärä, toiminnan muutokseen tähtäävä vaikuttaminen, suostuttelu ja motivointi, suhteellisen hyvin määritelty ja laaja yleisö, ei-kaupalliset hyödyt,

kampanja-ajan määräaikaaisuus, joukkoviestinnän hyödyntämiseen tähtäävät keinot sekä organisoidut viestintäteot. Lisäksi kampanjan toiminta täydentyy kampanja-aktiivien interpersonaalisella toiminnalla. Kampanjan voidaankin määritellä olevan tavoitteellinen, laajalle yleisölle kohdistettu, rajattuna ajankohtana tapahtuva organisoitujen ja suunniteltujen viestintätekojen sarja (Rogers & Storey 1987, 818–821). Lisäksi Parrotin ym. (2002, 640) mukaan hyvä kampanja ohjeistaa yleisöään keskustelemaan kampanjasta muiden kanssa ja käyttää myös muilla tavoin osallistavia menetelmiä ja viestintästrategioita. Parrotin ym. ohjeet osallistamisesta vaikuttavat nimenomaan siihen, millaisen imagon kampanja onnistuu seuraajiensa keskuudessa itsestään rakentamaan.

Parrot ym. (2002, 640) muotoilevat hyvän kampanjan reseptiä näin: kampanjassa toistetaan yhtä viestiä, annetaan yksityiskohtaista tietoa yleisen informaation sijaan sekä painotetaan positiivisia, muutokseen liittyviä tuloksia sen sijaan, että kerrottaisiin negatiivisista seurauksista epäonnistuttaessa. Näillä keinoin kampanjan on mahdollista vähentää muutoksen pelosta johtuvaa ahdistusta (Parrot ym. 2002, 640). Myös Mundryn (2013, 389) tutkimuksessa kampanjat toteuttivat viestinnässään positiivista, ei-hyökkäävää linjaa, jossa viestittiin monimuotoisuuden tärkeydestä ja painotettiin diversiteetin heijastelevan yhteiskuntaa kokonaisuutena. Kysyttäessä Tahdon2013-kampanjassa toimineilta, millaiset viestinnälliset valinnat olivat heidän mielestään toimivimpia kampanjan edistämiseksi, monet mainitsivat juuri yhden sanoman ajamisen ja sen toistamisen sekä positiivisuuden.

Hill ym. (2013, 521) huomauttavat, että kuten markkinointimainonnassa, myös poliittisessa kampanjoinnissa vaikutukset saattavat olla hyvin lyhytikäisiä. He tutkivat joukkoviestinten välityksellä toteutettua presidentinvaalien vaalikampanjointia ja tulivat siihen tulokseen, että vain hyvin pieni osa yleisöstä reagoi joukkoviestimissä välitettyihin viesteihin pitkäkestoisesti (Hill ym. 2013, 543). Sen sijaan heidän tutkimuksensa mukaan poliittinen vuorovaikutus tuottaa sekoituksen isompia lyhytaikaisia ja pienempiä pitkäaikaisia vaikutuksia. Heidän mukaansa suuremmat pitkäaikaiset vaikutukset toteutuvat vain pitkäaikaisessa, toistuvassa kampanjoinnissa ja vain silloin, kun vastaanottajat aktiivisesti huomioivat kampanjan mainosviestejä. Pitkäaikaisten vaikutusten aikaansaamiseksi onkin tärkeää osallistaa kampanjan vaikuttamisen kohteena olevia henkilöitä mukaan kampanjassa toimimiseen (Parrot ym. 2002, 640).

Sveitsissä toteutettuja suoran demokratian kampanjoita tutkineen Bernhardin (2012, 103) mukaan kansalaislähtöisen kampanjan taustaryhmä muodostetaan useimmiten vain väliaikaisesti, lyhyeksi aikaa yhtä kampanjaa varten ja sen jäsenet työskentelevät yhden, yhteisen päämäärän eteen. Tasa-arvoisen avioliittolaki -kansalaisaloitteen läpiviemistä varten perustettiin Tasa-arvoinen Suomi ry, jonka tehtävänä oli nimenomaan mahdollistaa yhden asian eteen toimiva kampanja. Yhteisten tavoitteiden ja toimintatapojen löytäminen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, vaan se saattaa edellyttää runsaasti vuorovaikutusta, jotta voidaan nähdä, mihin yhteistyöllä voitaisiin päästä ja kannattaako sitä tavoitella (Aira 2012, 51). On kuitenkin tavallista, että joillain ryhmän jäsenillä on etäisempi rooli ja toiset taas muodostavat ydinjoukon. Tahdon2013-kampanjan ydinjoukko organisoitui kampanjan johtoryhmäksi ja johtoryhmän jäsenet olivat vetovastuussa eri aihealueista vastanneista tiimeistä, kuten viestintä-, vaikuttamis-, talous- tai aluetiimeistä.

Tapauksesta riippuen kampanjaryhmässä neuvotellaan yhteisistä argumenteista, luodaan kampanjadokumentteja, järjestetään tapahtumia tai kerätään varoja kampanjalle (Bernhard 2012, 103). Näin toimittiin myös Tahdon2013-kampanjassa, jonka johtoryhmässä kampanja-aktiivit esimerkiksi neuvottelivat yhteisistä argumenteista, poliittisen vaikuttamisen tiimi tapasi kansanedustajia ja viestintätiimi tuotti mediatiedotteita ja muuta julkaistavaa materiaalia. Tahdon2013-kampanja järjesti myös muun muassa tukikonsertin ja kiitos-bileet, ja aluetiimit saattoivat järjestää omia alueellisia tempauksia ja tapahtumia. Kampanjoille onkin tyypillistä, että jotkut jäsenet järjestävät ohessa omia kampanjaan liittyviä tapahtumia (Bernhard 2012, 103).

5.2 Interpersonaalinen vuorovaikutus

Interpersonaalisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan vuorovaikutustilannetta, jossa osapuolten välillä on yhteistä toimintaa, vuorovaikutusta tai vaihdantaa (Burleson 2010, 146). Burlesonin (2010, 146–147) mukaan interpersonaalisen viestinnän määritelmässä osapuolten määrä vaihtelee kahdesta toisilleen läheisestä ihmisestä yhden tai useamman ihmisen väliseen vuorovaikutustilanteeseen. Myös osapuolten välinen tuttuuden aste voi vaihdella läheisestä tuttavuudesta entuudestaan tuntemattomien ihmisten kohtaamiseen. Viestinnän määritelmän osapuoliin liittyvä laveus sopii tämän tutkielman tarkoituksiin, sillä kampanjan kontekstissa interpersonaalista viestintää tapahtui niin toisilleen tuttujen henkilöiden välillä kuin

esimerkiksi sosiaalisen median ja joukkoviestinten kautta määrittelemättömälle joukollekin. Interpersonaalista vuorovaikutusta tapahtui kampanjassa pääosin kolmella eri tasolla: suhteessa henkilön omiin verkostoihin, suhteessa kampanjan tavoittamiin kansalaisiin ja suhteessa kansanedustajiin. Tässä luvussa käsitellään kampanja-aktiivien kohtaamisia verkostoissaan ja kansalaisten kanssa. Kansanedustajiin ja kansalaisiin kohdistunutta suostuttelua tarkastellaan tarkemmin luvussa 5 Suostuttelun strategiat Tahdon2013-kampanjassa.

Kampanjoinnin ja interpersonaalisen vuorovaikutuksen yhteydessä on tärkeää tarkastella kampanjan aikaansaamaa mobilisaatiota. Mobilisaatiolla tarkoitetaan tapahtumaa tai prosessia, jossa joukko yksilöitä muodostaa yhteiskuntaan aktiivisesti vaikuttamaan pyrkivän joukon (Rasimus 2006, 153). Liikkeiden menestys riippuu siitä, onnistuuko ydinjoukko osallistamaan mukaan muita toimijoita, saako toiminta julkisuutta ja onko sillä resursseja (Stranius 2009, 144). Tahdon2013-kampanjassa mobilisoitumisen mahdollistajana toimivat nimenomaan kampanjassa aktiivisesti toimineet yksilöt.

Ja kyllä me nyt tehtiin tosi paljon sitä, että me puhuttiin kaikille koko ajan tästä ja sit niinku meidän omat, henkilökohtaiset väylät. Ja tosi paljon oli sitä, että monet puhu vaan tosi paljon koulussa, frendeilleen, perheilleen ja niinku oli viemässä sitä eteenpäin. H12

Etenkin kampanjan ydinryhmässä toimineet korostivat omien verkostojensa ja kavereidensa verkostojen merkitystä, sillä “aina joku tuntee jonkun”. Vanhatalon (2014, 21) määritelmä verkostosta sopii myös Tahdon2013-kampanjan verkostojen tarkasteluun, sillä verkostot ovat hänen mukaansa eriasteisesti ja eri tavoin vakiintuneita sosiaalisia suhteita toisistaan riippuvaisten toimijoiden välillä, jotka ovat organisoituneet saman intressin ympärille. Kampanjan verkostoitumisen alustana toimi pitkälti sosiaalinen media ja erityisesti Facebook. Internet nimenomaan mahdollistaa toiminnan ja verkostoitumisen niin paikallisella, kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla (Lappalainen 2010, 168). Esimerkiksi kampanjan johtoryhmän jäsenet eivät kaikki olleet alusta asti tuttuja keskenään, vaan ydinryhmä muotoutui kampanjaan sitoutumaan haluavien ja kykenevien ihmisten joukosta. Tahdon2013-verkostoon liittyy näin ollen myös Straniuksen (2009, 147) ajatus hetken kansalaisaktivismista, jossa tavoitteena on pysyvien järjestöjen ja toimijoiden sijaan yksittäisten, julkisuutta houkuttelevien kampanjoiden toteuttaminen epämuodollisten verkostojen kautta. Verkosto voidaan nähdä aktiivisten toimijoiden yhteistyön muotona, jossa

toimijat haluavat osallistua ja vaikuttaa päätöksentekoon ja saavuttaa yhdessä asetettuja tavoitteita (Vanhatalo 2014, 22).

Verkoston jäseniä yhdistävät sidokset syntyvät ja niitä ylläpidetään viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta, mikä samalla sitoo verkoston tiukasti riippuvaiseksi vuorovaikutuksesta (Vanhatalo 2014, 21). Ilman toimijoiden välistä vuorovaikutusta verkostoa ei myöskään ole olemassa. Airan (2012, 51) mukaan yhteistyö toteutuu nimenomaan vuorovaikutuksessa, joka puolestaan luo, muokkaa ja ylläpitää yhteistyöprosessia. Haastatellut kampanja-aktiivit olivat yhteydessä erityisesti oman tiimensä tai taustayhteisönsä henkilöihin. Luonnollisesti haastateltavan henkilön rooli kampanjassa vaikutti suuresti siihen, miten paljon hän oli yhteyksissä kampanjasta ulospäin esimerkiksi medioihin tai kansanedustajiin. Verkostoihin liittyen muutamat haastateltavat kertoivat myös hyödyntäneensä puoluepoliittisia kytköksiään ja suhteitaan. Puoluepoliittiset suhteet haluttiin kuitenkin kampanjan johtoryhmän taholta pitää tietoisesti piilossa, jotta kampanja ei leimautuisi minkään puolueen kampanjaksi. Puoluepoliittisia suhteita hyödynnettiin kuitenkin erityisesti tiedonkeruun näkökulmasta eli pyrittiin selvittämään, mitä mieltä kansanedustajat puolueiden eduskuntaryhmissä olivat kansalaisaloitteesta.

Mut kyllä meille oli tosi tärkeää omassa viestinnässä, ettei leimauduta tiettyyn puolueeseen, ja se oli meille tosi tärkeää. Et jos vaikka poliittiset nuorisjärjestöt jakaa jotain Facebookissa, niin otetaan kaikki samalla tavalla huomioon, niin se oli must myös koko kampanjan kannalta tärkeää, että me ei leimaannuta semmoseks punavihreks kalliolaisen kuplan prokkikseks. Vaan meitä on kaikkialta Suomesta ja kaikista yhteyksistä. H7

Kampanjassa toimineet henkilöt muodostivat kampanjalle hierarkkista rakennetta toiminnan selkeyttämiseksi. Kampanjan toteuttamiseksi perustetun Tasa-arvoinen Suomi ry:n hallituksesta tuli pitkälti kampanjan johtoryhmä ja johtoryhmän jäsenet keräsivät verkostoistaan avukseen tiimin toteuttamaan kampanjassa tarvittavia toimia. Kuten Aira (2012, 51) määrittelee, yhteistyötä tehdessään ihmisillä on tapana muodostaa tiimejä ja verkostoja, joiden muodostamisessa ja ylläpitämisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamia sovelluksia. Kaikki haastateltavat toivat esille sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin merkityksen yhteydenpidon välineenä. Erityisesti harvakseltaan kokoontunut, mutta muutoin aktiivisesti toiminut poliittisen vaikuttamisen tiimi hyödynsi Facebookin ryhmäkeskusteluominaisuuksia yhteydenpidossaan. Heikan (2015, 284) mukaan Tahdon2013 onnistui nimenomaan hyödyntämään sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median mahdollistamia verkostoja tavoitteidensa toteuttamiseksi. Hajautunut

yhteistyö edellyttää käytännössä myös teknologiavälitteistä vuorovaikutusta ollakseen toimivaa (Aira, 2012, 51). Näin ollen internetin avulla saavutetaan synergiaa, sillä sen avulla tehty koordinointi tuottaa enemmän kuin sen erilliset toiminnot (Lappalainen 2010, 168).

Mobilisoitumisen resurssina ja tilana käytetään nykyisin poikkeuksetta internetvälitteistä viestintää ja julkisuutta (Häyhtiö 2010, 34). Verkko on antanut tilan yksilöllisesti tärkeiksi koettujen asioiden ja arvojen esille tuomiselle, poliittisen toimijuuden kehittämiseksi ja vaihtoehtoisten poliittisten agendojen ajamiselle (Garrett 2006, 216, Häyhtiön 2010, 35 mukaan). Internetin tehokkuus viestimenä perustuu sen kykyyn mahdollistaa horisontaalista viestintää kansalaisten ja kansalaisryhmittymien kesken nopeasti, vaivattomasti ja edullisesti (Rinne 2011, 96). Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa toimintaan osallistuvien henkilöiden toimimisen samanaikaisesti sekä tiedon vastaanottajina että sisällöntuottajina (Bennett 2008, 9). Jokainen tähän tutkielmaan haastateltu kampanja-aktiivi mainitsi kampanjan tärkeimmäksi yksittäiseksi viestintäkanavaksi yhteisöpalvelu Facebookin. Kampanjan virallisella Tahdon2013-profiililla oli Facebookissa parhaimmillaan lähes 95000 seuraajaa. Muutama haastateltava jopa totesi, ettei kampanjan toteutuminen ilman Facebookia olisi käytössä olleilla resursseilla ollut toteutuneessa laajuudessaan mahdollista.

No kyl se varmaan se Facebook ollu, että sinne tuli ne tykkäykset niin nopeasti. Niin se oli vielä sitä aikaa kun Facebook ei vielä ollu muuttanu näitä algoritmejaan, niin silloin on ollu helpompi tykätä erilaisista sivuista ja saada sitä tietoa ja asia on lähteny vierimään. Ja sitä kautta sitä keskusteluakin on käyty ja kun niitä kommentteja on tullu, niin siellä on kyllä oltu aktiivisena. H11

Facebookin ryhmätoiminnot mahdollistivat myös kampanjan aluetiimien muodostamisen ja ylläpidon, sillä kuten Couldry (2012, 110) toteaa, internetin välityksellä on mahdollista organisoitua poliittisesti entuudestaan tuntemattomien ihmisten kanssa. Kuten muutama haastateltava toi esille, esimerkiksi Helsingin alueen Tahdon-ryhmiä syntyi kampanjan alkuvaiheessa kampanjatiimistä riippumatta ja ihmiset liittyivät ryhmiin oma-aloitteisesti. Couldryn (2012, 110) mukaan tämä voi olla alku uudelle keskustelelevammalle, vähemmän formaalille politiikan muodolle.

Keskinäisen yhteydenpidon ja verkostoissa tapahtuvan vuorovaikutuksen lisäksi kampanja-aktiivit tapasivat kansalaisia kansalaisaloitteen allekirjoitusten keräysaikana. Tahdon2013-kampanjassa allekirjoitusten keräämistä organisoineilla ja tehneillä aluetiimeillä oli keskeinen rooli nimenomaan mielipiteen muodostamisessa ja sen jalkauttamisessa ”kansan keskuuteen”.

Aluetiimien toimintaa voidaan tarkastella esimerkiksi Mundyn (2013, 389) tekemien ruohonjuuritason vaikuttamiseen ja narratiivisuuteen liittyvien havaintojen pohjalta, sillä hänen mukaansa nimenomaan interpersonaalinen kohtaaminen ja vaikuttaminen ”alhaalta ylöspäin” tuottaa tulosta.

Et ei se välttämättä oo se, että saik sä 30 vai 50 vai 200 nimee, vaan muutama hyvä keskustelu on tosi arvokasta ja sillä niitä asenteita muutetaan. Ja musta tuntuu, että meidän kampanjan ihan yks huippu onnistuminen on nimenomaan tää asenteiden muuttaminen, et ihan äärimmäisen vaikeeta, et jos vuodessa pystytään muuttamaan noin paljon asenteita. H9

Kaduilla aloitteeseen nimiä keränneet, eli nimien ”feissausta” tehneet haastateltavat määrittelivät esillä olemisen ja kohtaamisen mahdollistamisen yhdeksi tärkeimmistä kampanjan edistämiseksi tehdyistä toimista. Mundyn (2013) sekä LaCourin ja Greenin (2014) tutkimuksissa kohtaaminen oli ollut vaikuttavinta nimenomaan vähemmistöryhmään kuuluvan henkilön kanssa, mutta tämän tutkielman haastateltavat eivät nostaneet vähemmistöryhmän edustajan tapaamista ylipäätään jonkun kampanjan edustajan tapaamisen edelle, vaan päinvastoin osa kertoi kyenneensä vakuuttamaan keskusteluosapuolen kerrottuaan, ettei aja asiaa henkilökohtaisista syistä.

-- sitte hän kysy multa, että no, pakko kyllä, että ooksä niinku, mikä sä oot, niinku näin. Ja mä että, no mä en kyllä oikeen määrittele, että en määrittele mitenkään itteeni. Että tämmönen juttu. Ja hän meni siinä sitten jotenkin puihin ja katto mua uudestaan päästä varpasiin ja sano et no, et anna se kynä! Ja et mä en tiedä, miten hän siinä sit jotenkin, ehkä hiffas sen että, kyllä tätä voi... just et tää on enemmistöjuttu, että ei tässä tarvi olla vähemmistöön kuulua, että haluaa tämmöstä asiaa kannattaa. H11

Haastatteluissa ei kysytty, eikä ollut tarpeen kysyä, haastateltavien omaa seksuaalista suuntautumista. Vastoin kuin Mundyn (2013) ja LaCourin ja Greenin (2014) tuloksissa muutamit haastateltavat totesivat voineensa määrittelemättömyyden tai esille tuomansa heteroseksuaalisuutensa kautta tehdä asiaa yleisemmäksi, kuten yllä olevasta sitaatista ilmenee. Kampanjan tavoitteena olikin tavoittaa mahdollisimman suuri seuraajajoukko ja saada myös asiaan henkilökohtaisesti liittymättömät ihmiset ilmaisemaan tukensa kampanjan puolesta. Muutama haastateltava kuitenkin määritteli Mundyn sekä LaCourin ja Greenin tutkimustulosten mukaisesti katsoneensa kohtaamisten voivan keskusteluosapuolelle kokemuksen vähemmistöryhmään kuuluvan henkilön tapaamisesta.

Musta tuntuu että siihen liittyy semmonen niinku henkilökohtainen kohtaaminen ja kokemus, ja näin, että on valmis muuttamaan mielipiteen. Mä luulen että monilla se liittyy siihen, että ei tiedä tai tunne tai pelottaa se asia. H9

-- mun mielestä siinä oli tärkeintä se että meni niihin haastatteluihin ja tilanteisiin niin kun ihmisenä ja yritti unohtaa tän tämmösen oikeudellisen ja lakiläpän ja puhua ihan, et millä tavalla se voi merkityksellistyä, että haluaa sitoutua toiseen ja haluaa yhdeksi osaksi tätä ja et miten voimakkaan erottavaa se on. H3

Tässä tutkielmassa henkilökohtaiseksi vaikuttamiseksi luettiin myös kampanja-aktiivien sosiaalisessa mediassa tekemä henkilökohtainen vaikuttamistyö. Moni kertoi jakaneensa Tahdon2013-kampanjaprofiilin tekemiä päivityksiä omassa Facebook-profiilissaan ja muutama mainitsi lisäksi osallistuneensa omalla profiilillaan kampanjaan liittyneisiin nettikeskusteluihin. Muutama kampanjan johtoryhmässä toiminut henkilö kertoi lisäksi hyödyntäneensä Twitterissä mahdollisuuttaan käyttää sekä kampanjan Tahdon2013-profiilia että omaa profiiliaan keskustelun edistämisessä. Osa mainitsi lisäksi heidän Facebook-tiliensä muuttuneen niin sanotuiksi Tahdon2013-työprofiileiksi, joissa he hoitivat kampanjaan liittyvää vuorovaikutusta ja yhteydenpitoa jopa siinä määrin, etteivät käyttäneet Facebookia juuri lainkaan muissa kuin Tahdon2013-kampanjaan liittyvissä asioissa.

5.3 Positiivisen mielikuvan rakentuminen ja rakentaminen

Selvitettäessä kampanjaan osallistuneiden henkilöiden käyttämiä interpersonaalisia viestintätekoja nousi vastauksissa interpersonaalisen vuorovaikutuksen lisäksi vahvasti esiin tavoite rakentaa kampanjasta positiivinen mielikuva. Kysyttäessä haastateltavilta, mitkä olivat heidän mielestään kampanjan tekemiseen ja edistämiseen liittyviä toimivimpia viestinnällisiä valintoja, kaikki mainitsivat kampanjaa ja sen tekemistä tietoisesti leimanneen avoimuuden ja positiivisuuden.

Kampanjassa toimineet pyrkivät tietoisesti olemaan positiivisia ja suhtautumaan myös tasa-arvoista avioliittolakia koskevan keskustelun vastakkaisiin argumentteihin positiivisesti ja tyynesti. Wirth ym (2012, 223) toteavat, ettei äänestyskäyttäytyminen aina riipu suoraan käytetyistä argumenteista, vaan niistä aiheutuneista tunteista. Yleisesti ottaen positiivisia tunteita ja reaktioita aiheuttavat kohteet myös mielletään positiivisiksi ja vastaavasti negatiivisia tunteita aiheuttavat negatiivisiksi (Wirth ym. 2012, 206). Johtoryhmässä toimineet henkilöt kertoivat tehneensä tietoisin valinnan positiivisesta, rauhallisesta

lähestymistavasta niin kasvokkain tapahtuvissa keskusteluissa kansanedustajien ja allekirjoittajien kanssa kuin myös toimiessaan sosiaalisessa mediassa ja esiintyessään televisioituissa keskustelutilaisuuksissa.

-- ei me sitä [asenteiden muuttamista] tehdä sillä, että me saadaan heistä vihollisia ja syyllistetään heitä, jollon niinku mun mielestä tietonen ja hyvä valinta on ollu se positiivisuus ja semmonen pehmeä viestintä kuitenkin. -- kun Seta ja Sateenkaariperheet ja muut päätti sen [mielenosoituksen] järjestää, niin -- sit mä laitoin meidän puolesta sähköpostiviestin, että kävisikö, että se olisi rakkaudenosoitus. Että te haluatte nyt osoittaa niin ku hyvää tahtoa, ettekä mekaloita. Ja se oli hirveen kiva ja jälleen kerran koska kun tapahtuman nimeksi muuttu rakkaudenosoitus, niin se myös, niin ku osallistujat mieltää sen niin. Et sit ne iskulauseet mitä huudettiin ja plakaatit mitä oli, niin ne ei ollu sellasia "täällä olen sorrettu ihminen", vaan ne oli sydämiä ja ihania viestejä. H1

Tahdon2013-kampanjan tarkoituksena oli siis välttää vastakkainasettelua ja saada aikaan mahdollisimman suurta joukkoa koskettava viesti. Positiivisesta viestinnästä huolehdittiin niin viestintätiimin kuin myös aluetiimien keskuudessa. Johtoryhmässä aluetiimeista vastannut henkilö tapasi aluetiimien aktiiveja ennen kampanjan alkamista ja allekirjoitusten keräyskäytännöistä oli tehty ohje jaettavaksi Facebook-ryhmiin. Ohjeistuksena myös oli, että esimerkiksi vakaumukseensa vetoaville henkilöille annetaan oikeus vakaumukseensa, eikä heidän kanssaan lähdetä väittelemään.

Myös Mundryn (2013, 389) sekä LaCourin ja Greenin (2014, 1367) tutkimuksissa vähemmistöjen asiaa edistettäessä kampanjoinnissa korostettiin ja toteutettiin positiivista viestintää ja tuotiin esille myös yhteiskunnan ja enemmistön edun näkökulmaa. Positiivisuutta haluttiin ylläpitää ja vaalia myös Tahdon2013-kampanjan sosiaalisen median kanavissa, joissa haastateltavien kertoman mukaan sekä viestittiin positiivisesti, vastattiin kohteliaaseen sävyyn negatiivisiin viesteihin, vältettiin riidan lietsomista erimielisten välillä ja turvauduttiin vain suoraan toisia loukkaavien viestien kohdalla viestien poistamiseen. Kampanjoinnissa positiivista viestiä kannattaakin korostaa esimerkiksi epäonnistumisista tai mahdollisista uhkista kertomisen sijaan (Parrot ym. 2002, 640). Tahdon2013-kampanjassa positiivisella viestinnällä pyrittiin myös antamaan mahdollisimman laajalle, kiinnostuneelle seuraajakunnalle mahdollisuus tuntea kuuluvansa kampanjaan ja hyväksyvänsä kampanjan toimet.

-- et meil on ollu kuitenkin semmonen selkee linja, ketkä tahansa täs kampanjassa toimii, niin on tietosia siitä, että tätä kampanjaa tehdään tiettyyn sävyyn, joka on positiivinen ja kaikki on tavallaan vastuussa ja kampanjan lähettäjiä siinä mielessä. -- Et ei olla niin kun haluttu ajatella, et me niinkun taistellaan jotain vihollisia vastaan. Vaan et vähän semmoseen sävyyn, että tää on kaikkien asia, että tää on tasa-arvon asia, että tää ei oo keltään pois. H8

Boster ja Cruz (2002, 484) esittävät, että vähemmistössä olevien tulee olla keskenään saman mielipiteen takana voidakseen vaikuttaa enemmistön mielipiteeseen. Kampanja pyrki tähän päämäärään tuomalla johdonmukaisesti esiin tasavertaisuutta ja ihmisoikeuksien toteutumista. Toisaalta muutama haastateltava huomautti, ettei vapaata kansalaiskeskustelua kuitenkaan rajoitettu ja kannattajien joukossa oli luonnollisesti saman näkemyksen alla laajaakin moniäänisyyttä. Lisäksi, kuten Vanhatalo (2014, 22) toteaa, yhteisten tavoitteiden rinnalla myös yksittäisillä toimijoilla saattaa olla omia motiiveja ja intressejä, jotka voivat olla sopuisassa suhteessa verkoston yhteisiin tavoitteisiin tai ristiriidassa niiden kanssa. Vaikka muutama haastateltava kertoi esimerkiksi omasta, jopa kielteisestä suhtautumisestaan avioliittoon instituutiona, he kertoivat ryhtyneensä ajamaan asiaa nimenomaan epätasa-arvoisen tilanteen korjaamiseksi.

Mulle se on ollut erityisesti ihmisoikeuskysymys, eikä niin että mä oisin erityisesti avioliiton kannattaja, vaan niin että se on nyt vaan juridinen tilanne, mikä on niinku naurettava. H13

Kampanjassa toimineet pyrkivät lisäksi toimimaan tietoisesti yhden, kansalaisaloitteen perusteella saamansa mandaatin mukaan, eikä kampanjan nimissä esimerkiksi otettu kantaa avioliiton solmivien henkilöiden lukumäärään. Näin ollen he halusivat pitää kiinni vain tasa-arvoisen avioliittolain ajamisesta ja siihen liittyvien argumenttien toistamisesta viestinnässään. Kriesin (2012, 11) mukaan kyseisenlaisissa suoran demokratian kampanjoissa asiakeskeisyys on selkeä etu, sillä informaatiota on helppo ”annostella” ymmärrettävissä ja helposti vastaanotettavissa muodoissa. Ydinsanomien toistamisen on myös havaittu olevan usean eri sanomien esille tuomista tehokkaampi kampanjoinnin keino (Parrot ym. 2002, 640). Yhden asian kampanjana Tahdon2013 noudattelee myös Baumanin (2002, 15) määrittelemän notkean modernin aikakauden kansalaistoimintaa, jossa koko aikaa leimaa yksilöllisyys ja myös esimerkiksi yksilöllisten ja yksityisten asioiden ajaminen. Notkea moderni luo hetkellisesti verkostoituneita toimijoita, joiden tarkoituksena on keskittyä vain yhteen päämäärään (Stranius 2009, 147). Myös Bernhardin (2012, 103) määritelmän mukaan kansalaislähtöisille kampanjoille on tyypillistä, että ne muodostetaan vain väliaikaisesti ja suhteellisen lyhyeksi aikaa yhtä kampanjaa varten ja niiden jäsenet työskentelevät yhden yhteisen päämäärän eteen.

Kysyttäessä haastateltavilta kampanjassa tehtyjä toimivimpia valintoja, muutamat korostivat positiivisuuden rinnalla avoimuutta. Haastatellut johtoryhmän jäsenet ja erityisesti viestinnästä vastanneet henkilöt kertoivat, että kampanjassa oli tehty tietoinen valinta

avoimuudesta ja kansalaisaloitteen kaikista vaiheista tiedotettiin avoimesti niin kampanjan nettisivuilla kuin sosiaalisen median kanavissa. Kun kampanja esimerkiksi julkaisi Taloustutkimuksella teettämänsä suomalaisten mielipidettä tasa-arvoisesta avioliittolaista selvittävän tutkimuksen tulokset, päätettiin ne antaa valituille tiedotusvälineille embargona ja kampanja julkisti avoimesti nettisivuillaan tutkimuksen tulokset toimittajien vertailtavaksi.

Muutamat haastateltavat kertoivat kokeneensa, että avoimuus ja positiivisuus heidän mielestään ruokkivat itseään ja oli keskeisessä roolissa jopa tietynlaisen “Tahdon2013-hypen” muodostumisessa. Kampanjan ympärille muodostunut suosio myös ruokki itseään, kuten alla olevassa sitaatissa kuvaillaan:

Tosi monet tunnisti tän Tahdon-brändin tosi varhasessa ja halus päästä osalliseksi sitä, ja se hyödytti meitä. Musta tuntu, että jossain vaiheessa oli vähän niinku Tahdon kaikkialla, että oli Tahdon-konserttia, Tahdon-jäätelöä, Tahdon-viiniä, Tahdon, Tahdon, Tahdon... et siitä tuli tosi paljon... Mut siitä tuli, kun se hype oli tosi suuri, niin kaikki tykkäs siitä tavallaan, että että se ruokki tosi paljon itseään. H10

Toisaalta kampanja käytti myös taitavasti hyväkseen julkista mielipidettä ja “hypetystä” ja esimerkiksi jakamalla ihmisten tuotoksia sosiaalisessa mediassa mikä edelleen edisti kampanjasta muodostuvan positiivisen mielikuvan ja julkisuuskuvan muodostumista.

Tahdon2013-imagon muodostumiseen vaikutti myös kampanjassa tehty tietoinen valinta etäännyttää kansalaisaloite ja kampanja sekä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen asioita ajavista järjestöistä että poliittisista puolueista. Erottautuminen puolueista oli selkeä valinta esimerkiksi siksi, että kampanja itsessään oli saanut alkunsa tyytymättömyydestä puolueiden kykyyn toteuttaa tasa-arvoisen avioliiton vaatimat lakimuutokset (Heikka 2015, 280). Vaikka esimerkiksi Seta, Sateenkaariperheet ja tietyt kansanedustajat toimivat tiiviissä yhteistyössä kampanjan kanssa, kampanjan johtoryhmässä toimineet haastateltavat kertovat kampanjan halunneen tietoisesti erottua omaksi kansalaisprojektikseen neutraaliuden ja mahdollisimman laajan seuraajakunnan ja kannatuksen saamiseksi. Bernhard (2012, 105) toteaaakin kansalaistoiminnalle olevan tyypillistä, että toimijalla voi olla paljon yhteistyökumppaneita, sillä poliittisten puolueiden lisäksi ja erilaisten virastojen lisäksi yksityiset henkilöt ja etujärjestöt voivat ottaa osaa kyseessä olevaan suoran demokratian kampanjaan. Muutamat haastateltavat mainitsevat tärkeiksi viestintäkanaviksi myös erilaisten yhteistyökumppanien viestintäkanavat, kuten sosiaalisen median profiilit, jäsenjulkaisut ja nettisivut. Kampanja haluttiin myös tietoisesti pitää neutraalina ja erillään yleisesti samaa sukupuolta olevien

vähemmistöryhmien asioita yhdistävistä symboleista, kuten sateenkaarilipusta. Esimerkiksi lakialoitteen aiheeseen yleisemmin liittyvien avioliitto- ja rakkausteemojen katsottiin vetoavan paremmin laajempaan yleisöön. Johtoryhmään kuuluneista haastateltavista muutama kertoi jopa kampanjan nettisivun ja leimatyyllisen logon olleen tietoista etäännyttämistä osana mahdollisimman suuren seuraajakunnan tavoittelua.

Mainonnan tutkimukseen liitettyjä tasapainoteorioita voidaan soveltaa myös Tahdon2013-kampanjan yhteydessä. Tasapainoteorioiden mukaan ihmisellä on taipumus pyrkiä eroon ristiriidoista ja pyrkimys saavuttaa tasapaino eli balanssi (Lehtonen 1998, 161). Balanssimallia hyödynnetään mainonnassa esimerkiksi käyttämällä markkinoitavan asian lähettiläinä julkisuuden henkilöitä (Lehtonen 1998, 161). Myös Tahdon2013-kampanjalla oli Tahdon-lähettiläinä lukuisia, erilaisista taustoista olevia julkisuuden henkilöitä, joiden myönteinen suhtautuminen ajettavaan asiaan saattoi vaikuttaa kampanjan vastaanottajille luomaan kuvaan. Nimenomaan julkisuuden henkilöitä voidaan käyttää kampanjoinnissa huomion herättämiseksi (Parrot ym. 2002, 642). Häyhtiön (2010, 34) mukaan tuttuutta herättävä identifikaation kohde myös mahdollistaa sanoman läpäisyn. Hänen mukaansa ihmisille voidaan tarjota identifikaation kohde tai vähintään kiinnostava tapaus, joka houkuttaa heitä ottamaan asiasta lisää selvää.

Ja hän [Petri Nygård] oli meidän lähettiläänä ja kaikki oli silleen että tää oli superhyvä veto, koska kukaan ei ikinä uskois, että Petri Nygård kannattaa tätä ja se levis mun mielestä meidän somessakin tosi hyvin, tai siis meidän Facebook-sivultakin, se sai siis tosi paljon näkyvyyttä, koska se oli niin yllätyksellinen. Että mitä tällanen rääväsuu, että hänkin kannattaa tätä. Niin se oli mun mielestä niitä, yks niistä sellasista että, mä uskon että se herätti monia sellasia, ikään kuin tavallisia ihmisiä, joita tää ei välttämättä kiinnosta, mutta ei välttämättä herätä tosi negatiivisia tunteita. H13

Haastateltavat mainitsivat eri tavoin ja eri kanavissa tapahtuneen osallistamisen yhtenä keskeisenä kampanjan edistämisen keinona. Osallistamisen tarkoitus on organisoida toimijoiden osallistuminen, eli esimerkiksi aktiivinen toimija kutsuu ja houkuttelee muita osallistumaan (Lappalainen 2010, 162). Haastateltavien kertoman mukaan ihmisten innokkuudesta johtuen Tahdon2013-kampanjassa osallistaminen oli suhteellisen helppoa ja osa haastateltavista jopa pahoitteli sitä, että vilkkaimpana kampanja-aikana oli vaikea keksiä tekemistä kaikille innokkaille ilmoittautuneille. Kampanjan tekijät onnistuivat omien sanojensa mukaan nokkelasti hyödyntämään innokkaan seuraajakuntansa osallistumishalun tarjoamalla heille tekemistä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa seuraajia kehoitettiin tuottamaan sisältöä ja jakamaan sitä. Sosiaalisen median osallistavuus perustuu nimenomaan

sen mahdollisuuteen tehdä seuraajista helposti sisällöntuottajia (Bennett 2008, 9). Kampanja pyysikin seuraajiaan lähettämään kampanjalle jaettavaksi esimerkiksi pusu- ja sormuskuvia, sekä kampanjan loppumetreillä lähettämään kansanedustajille postia, ottamaan kuvan postista ja jakamaan kuvan sosiaalisen median kanavissa.

-- me annettiin niille jotain tekemistä. Sanottiin että jakakaa meille teidän kuvia, me kerätään niitä ja sit postattiin vaikka joku 10 parasta kuvaa mitä oli noi tyypit oli laittanu. Koko aika mä, sellasta niinku, että, että jotain tekemistä. Ja jos ne tekee jotain, niin sit me reagoidaan siihen. H12

Sosiaalisessa mediassa osallistaminen näin ollen ruokki samalla kampanjaa itseään, sillä kampanja sai seuraajiltaan mielenkiintoista sisältöä jaettavaksi ja seuraajat puolestaan kokivat osallistuneensa kampanjaan tuottamalla sisältöä. Kampanjan viestinnästä vastanneet haastateltavat mainitsivat jaettavien kuvien merkityksen sosiaalisessa mediassa. Yksi haastateltava kertoi kampanjan Facebook-päivityksestä, jota hän kutsui Martta-vauvan tarinaksi. Kampanjan seuraaja oli lähettänyt kampanjalle kuvan pienestä lapsestaan Martasta ja kirjoittanut perheen ja vauvan tarinan kuvan päälle. Haastateltavan mukaan juuri aito, koskettava tarina saattoi vedota ihmisiin ja kuvapäivitys saikin sosiaalisessa mediassa runsaasti huomiota. Kuten Parrot ym. (2002, 640–641) toteaa, hyvä kampanja käyttää osallistavia menetelmiä ja viestintästrategioita seuraajiensa aktivoimiseksi. Kampanjan sosiaalisen median profiileita käyttäneet haastateltavat kertoivat hyödyntäneensä eri kanavien ominaispiirteitä ja esimerkiksi Facebookissa tarjonneensa positiivisia samaistumisen kohteita ja Twitterissä puolestaan kannustaneensa ihmisiä julkiseen keskusteluun. Tahdon2013-kampanja hyödynsi Twitteriä yleisesti ottaen juuri poliittisen keskustelun aikaansaamiseksi ja ylläpitämiseksi, vaikka Twitterissä toimineet kampanja-aktiivit myönsivätkin, että varsinaista mielipiteitä muuttavaa keskustelua Twitterissä käytiin hyvin vähän. Facebookissa puolestaan kampanjan profiilista tehtiin myös kevyempiä, ylipäättään avioliittoon, rakastamiseen ja rakkauteen liittyviä päivityksiä.

Niin me pidettiin ehkä, onnistuttiin sen somen kautta pitämään sellanen kytkös niihin meidän seuraajiin, et viimeseen asti säilyy myös eduskunnassa sellanen olo, että täällä on oikeesti nyt massan niin ku kiinnostus ja että seurataan terävällä silmällä, että mitä tapahtuu seuraavaksi. Ja se kyllä tuli niin ku, erityisesti Facebookista, mutta myös Twitteristä, että se some oli valtavan tärkeä semmosessa niin ku paineen ylläpitämisessä. H1

Toimivaa kampanjan osallistamisen tähtäävissä teoissa saattoi olla myös se, että kampanja kehotti suomalaisia heille sopivaan ja luontevaan toimintaan ja matalan kynnyksen osallistumiseen, kuten kansalaisaloitteen allekirjoittamiseen, päivityksistä tykkäämiseen ja

niiden jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Muutamat haastateltavat mainitsivat osallistamisen muotona myös kehotuksen lähestyä kansanedustajia sähköpostitse ja kirjeitse. Esimerkiksi tämän voidaan katsoa olleen sopivaa toimintaan kehottamista, sillä Grönlundin (2006, 82) mukaan suomalaisten osallistuminen on sovinnasta ja poliitikkoihin otetaan suoraan yhteyttä muita eurooppalaisia aktiivisemmin, mutta esimerkiksi mielenosoituksiin osallistuminen on harvinaisempaa.

Ylipäättään tärkeäksi osallistamisen tekijäksi muutamat osallistamisesta toiminnan keinona puhuneet haastateltavat nostavat osallistumiseen liittyneen vapaaehtoisuuden. Tärkeää esimerkiksi alueryhmissä oli, että jokainen saa osallistua omien aikataulujensa puitteissa ja juuri sillä panoksella ja energialla, jolla haluaa. Salmon (1992, 351) toteaa kampanjoiden nimenomaan mahdollistavan demokratian lähtökohtana toimivan vapaaehtoisuuden, sillä pakottamisen sijaan ne tuottavat muutosta tarjoamalla tietoa, tukea ja kannustimia.

Vapaaehtoinen toimiminen Tahdon2013-kampanjassa oli mahdollista myös hyvin erilaisten kampanjan sisäisten ryhmien kautta. Bernhardin (2012, 108–109) mukaan kampanjan sisälle muodostuu erilaisia ryhmiä sen mukaan miten kampanjassa mukana olevat suhtautuvat kampanjan ensisijaisiin ja toissijaisiin tavoitteisiin ja arvoihin. Näin ollen ihmiset ovat kampanjassa mukana hyvin erilaisin perustein, sillä osalle mukana oleminen ja kampanjan tukeminen on ideologisista lähtökohdista nousevaa, toiset taas ovat mukana käytännöllisistä lähtökohdista. Tahdon2013-kampanjassa erilaiset tehtävät ja ryhmät mahdollistivat myös hyvin erilaisista ideologisista syistä mukana olemisen. Bernhardin näkemys ei kuitenkaan ota huomioon kampanja-aktiivien henkilökohtaisia elämäntilanteita ja sitä, että kampanjaryhmä, ryhmädynamiikka ja ihmisten väliset suhteet voivat myös tuoda mukaan toimijoita ja sitouttaa heitä riippumatta alkuperäisestä kampanjaan liittymisen syystä. Muutama haastateltava kertoiikin tulleen itse mukaan esimerkiksi “koska pyydettiin” tai “koska heidän ammattitaidolleen oli kampanjassa tarvetta”.

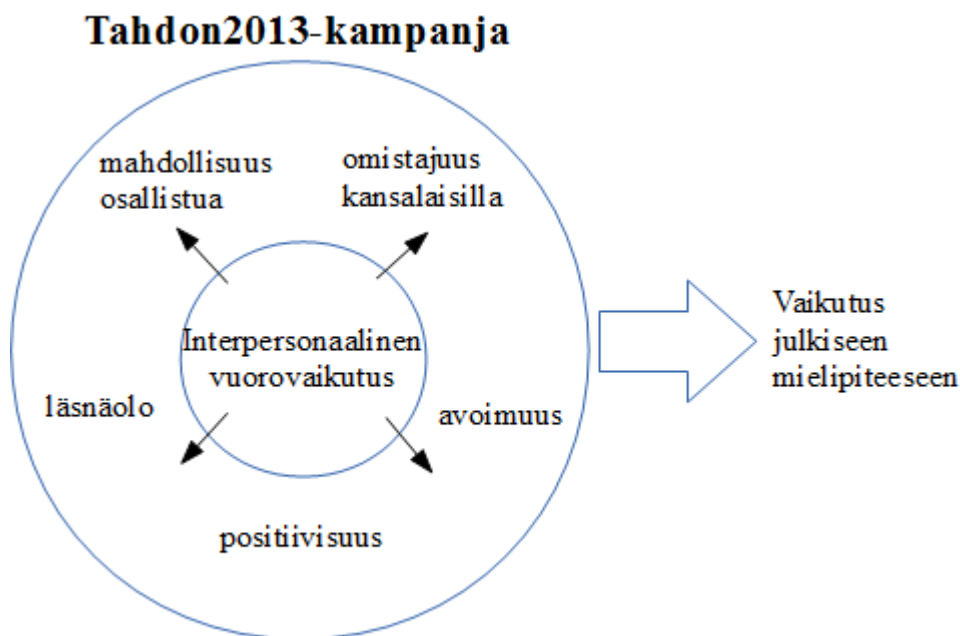
Kansalaisten ja kampanjassa aktiivisesti toimineiden henkilöiden lisäksi Tahdon2013-kampanja onnistui kampanjan loppumetreillä osallistamaan myös yritykset mukaan ilmaisemaan tukensa kampanjalle. Viestintätoimisto Miltton oli lähestynyt Tahdon2013-kampanjaa ja ehdottanut yhteistyötä. Yhteistyönä syntyi MeTahdomme-tempaus, jossa yritykset saivat ilmaista tukensa kampanjalle ja kansalaisaloitteelle ilmoittamalla itsensä ja logosensa perustetulle MeTahdomme-sivustolle. Sivuston suosio ja yritysten mukaan

lähtemisen innokkuus yllätti kampanjan tekijät täysin ja sivusto kaatui useaan kertaan satojen yritysten ja organisaatioiden ilmoittautuessa mukaan ja halutessa hyödyntää Tahdon2013-kampanjan ympärillä pyörinyttä “hypeä”.

Me oltiin jo pitkään puhuttu, että jollain tavalla pitäis saada organisaatiot mukaan, koska Jenkeissä niinkun ne oli ite lähteny, tälläset suuret it-firmit kuten Google ja Apple oli ite lähteny kampanjoimaan tämmösen puolesta. Niin sumplittiin että jotain tällasta pitäis saada Suomeen. Ja sitten se Miltton ilmesty puski ja hei voitaisko me tehdä tämmönen kampanja. H12

Avoimuuden, positiivisen asennoitumisen ja osallistamisen kautta Tahdon2013-kampanja onnistui luomaan kampanjaan kohdistuneen julkisen kiinnostuksen. Laajan seuraajakunnan kiinnostus ja positiivinen vastaanotto oli myös itsessään positiivisuutta ja asian etenemistä edistävää ja kampanja-aktiivien toimintaa helpottavaa. Kuten yksi haastateltava asian ilmaisi, heidän tarvitsi vain seurata “tulipaloja, joihin mennä kaatamaan joko bensaa tai vettä”.

Tutkimustulokset osoittavat, että Tahdon2013-kampanja on toteuttanut tässä luvussa esiteltyjä yleisimpiä hyvän kampanjan malleja (esim. Parrot ym. 2002; Rice & Atkin 1994; Rogers & Storey 1989). Tahdon2013-kampanjan keskeisiä julkisen mielipiteen muutokseen vaikuttaneita elementtejä havainnollistetaan alla olevan kuvion (Kuvio 1) avulla.



Kuvio 1. Interpersonaalisen viestinnän ja positiivisen mielikuvan vaikutus julkiseen mielipiteeseen.

Tahdon2013-kampanjassa toimineiden henkilöiden interpersonaalinen vuorovaikutus ja heidän kampanjan tavoitteiden edistämiseksi tekemänsä henkilökohtaiset viestintäteot ja heidän osoittamansa läsnäolo saivat aikaan positiivisen ja avoimen ilmapiirin, jossa asian omistajuus oli aloitteeseen sitoutuneilla kansalaisilla ja jossa kenen tahansa oli mahdollista osallistua parhaaksi katsomallaan tavalla kampanjaa edistääkseen (Kuvio 1). Kampanja-aktiivien tekemät viestinnälliset valinnat ja kansalaisten kohtaaminen niin sosiaalisessa mediassa kuin kaduilla allekirjoituksia kerättyä edesauttoivat julkisen mielipiteen muutoksessa. Toimivaa viestintäteoissa oli myös kampanjan kyky hyödyntää kansalaisissa herännyt innostus ja heidän kampanjalle sosiaalisen median kanaviin tuottamansa sisältö.

Muutama haastateltava käytti syntyneestä julkisen mielipiteen muutoksesta ja sen yhteydestä kampanjan edistymiseen termiä kansanliike. Heidän mukaansa Tahdon2013 kasvoi muutaman asiasta kiinnostuneen kansalaisen projektista kansanliikkeeksi, joka näkyi ja kuului julkisessa keskustelussa.

Siis kyllä yks kansanedustaja ihan julkisuudessa sit sano, että tän keskustelun myötä, yhteiskunnallisen keskustelun myötä... että hän oli vaalikoneessa vastannu, että ei kannata ja nyt sitten pääty äänestämään puolesta. H7

Tulosten perusteella voidaan todeta, että kampanjan luomalla positiivisella mielikuvalla ja sen ympärille muodostuneella positiivisella ”hypellä” oli vaikutusta tasa-arvoista avioliittolakia kohtaan muodostuneeseen julkiseen mielipiteeseen, jonka näkyminen ja kuuluminen puolestaan saattoi vaikuttaa kansanedustajien päätökseen.

6 SUOSTUTTELUN STRATEGIAT TAHDON2013-KAMPANJASSA

Tässä luvussa taustoitetaan Tahdon2013-kampanjassa käytettyjä suostuttelun strategioita eli vastataan tutkielman toiseen tutkimuskysymykseen. Tutkittaessa aineistossa ilmeneviä suostuttelun strategioita, esiin nousi kaksi alaluokkaa: taivuttelun strategiat ja vastustuksen vähentämisen strategiat. Luvun aluksi tarkastellaan suostuttelun terminologiaa ja muodostetaan tässä tutkimuksessa käytettävä suostutteluun ja taivutteluun liittyvä tutkimusteoria. Suostuttelun ja taivuttelun terminologisen määrittelyn jälkeen keskitytään tutkimusaineistosta nousseisiin, haastateltavien käyttämiin suostuttelun strategioihin, jotka on jaoteltu taivuttelun ja vastustuksen vähentämisen strategioiden mukaisesti omiin alalukuihinsa.

6.1 Suostuttelu

Viestinnän ja vuorovaikutuksen selkeärajainen määrittely on haasteellista ja kirjallisuus tuntee useita määrittelyjä niin viestinnälle kuin sen termeille. Näin ollen kirjallisuus tuntee useita erilaisia määritelmiä myös suostuttelulle (*persuasion*). Suostuttelun kontekstien ja ilmiöiden monimuotoisuus tekee suostuttelun yhtenäisestä määrittelystä haasteellista (O'Keefe 2004, 36). Myöskään suostuttelun sijoittuminen vaikuttamisen terminologiaan ei ole yksinkertainen, sillä siihen liittyvät läheisesti esimerkiksi käsitteet propaganda ja manipulaatio (Ryynänen 2007, 24).

Burgoon ja Ruffner (1978, 240) ovat sitä mieltä, että monissa tapauksissa suostuttelu ja opettaminen ovat niin lähellä toisiaan, että niitä on vaikea erottaa. Myös Lehtonen (1998, 155) toteaa, että niin tiedottaminen, opettaminen kuin propagandakin ovat kaikki yrityksiä vaikuttaa vastaanottajaan. Arvotavoitteet poissuljettaessa opettaminen ja propaganda voidaan määritellä samalla tavoin, sillä molemmissa tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen (Lehtonen 1998, 155). Propaganda tarkoittaa tarkoituksellista ja järjestelmällistä pyrkimystä vaikuttaa vastaanottajien havaintoihin ja muokata sekä ohjailla käyttäytymistä tukemaan propagandan tavoitteita (Jowett & O'Donnell 1986, 16). Myös propagandan ja suostuttelun termien erottaminen toisistaan on haasteellista, sillä propaganda käyttää hyväkseen suostuttelun keinoja (Lehtonen 1998, 154). Opettaminen, suostuttelu ja

propaganda voidaankin asettaa samalle vaikuttamisen janelle, jossa propaganda käyttää hyväkseen mahdollisimman paljon ulkoista painetta ja opettaminen puolestaan vähäistä painostusta muutoksen aikaansaamiseksi (Zaltman & Duncan 1977, 60). Näin ollen suostuttelun voidaan katsoa sijoittuvan näiden ääripäiden väliin.

On myös kiistanalaista, millainen toiminta lasketaan kuuluvaksi suostutteluun. Suostuttelua on useimmiten tutkittu uskomuksen, asenteen tai käyttäytymisen muuttamisen näkökulmasta esimerkiksi terveysvalistuksellisissa kampanjoissa (Gass & Seiter 2004, 13). Myös mainokset, presidentinvaaliväittelyt ja oikeudessa pidettävät puheenvuorot lasketaan suostutteluksi useimpien teoreetikkojen mielestä (Gass & Seiter 2004, 17). Seiter (2009) huomauttaa, että nimenomaan suostuttelua tarkastelevat tutkimukset keskittyvät useimmiten interpersonaalisiin konteksteihin joukkoviestinnällisten asenteenmuutoskampanjoiden sijaan. Miller (1987, 462) painottaa, että tieteenalan joukkoviestinnälliseen suostutteluun kohdistuneesta kiinnostuksesta huolimatta interpersonaalinen suostuttelu ansaitsee osakseen entistä enemmän tutkimusta ja huomiota.

Gass ja Seiter (2004, 17–18) ovat sitä mieltä, että suostuttelun määrittelyyn liittyvät kiistat johtuvat niin sanotun puhtaan suostuttelun ja suostuttelun rajalla olevan vuorovaikutuksen näkemyseroista. He määrittelevät ”puhtaan suostuttelun” olevan enimmäkseen tietoista, sosiaalista, tehokasta, symbolista ja samalla suostuttelun kohdetta pakottamatonta. Gassin ja Seiterin osa-aluejakoa voidaan tulkita niin, että puhtaan suostuttelun osa-alueet voivat esiintyä myös yhtä aikaa, mutta suostuttelu ei kuitenkaan vaadi kaikkien niiden esiintymistä. Suostuttelun rajalla oleva vuorovaikutus puolestaan voi olla intrapersonaalista, tiedostamatonta, vaikuttamatonta, ei-symbolista tai vaihtoehtoisesti suostuttelun kohteelle pakottavaa (Gass & Seiter 2004, 18). Kuten Bettinghaus (1973, 10) toteaa, olennaista suostuttelussa on tavoitteellisuus, sillä mikä tahansa viesti voi vaikuttaa vastaanottajaan riippumatta siitä, onko sen tarkoitettu toimivan niin. Ryynänen (2007, 24) puolestaan tulkitsee, että suostuttelun rajalla oleva, tiedostamaton vaikuttaminen lasketaan osaksi sosiaalista vaikuttamista.

Gass ja Seiter (2004, 13–16) ovat koonneet tekstiinsä kahdenkymmenen kahden tutkijan muotoilemat suostuttelun määritelmät. Suurin osa määritelmistä on yhteneviä, mutta osaa on mahdotonta sovittaa yhteen. Gass ja Seiter (2004, 22–25) itse määrittelevät, että suostutteluun liittyy olennaisesti suostuttelevan toiminnan tarkoituksellisuus, tehokkuus ja mahdollisuus

suostuttelustrategioiden hyödyntämiseen. Mikäli suostutteleva toiminta ei ole tarkoituksellista, on toiminta heidän mielestään sosiaalista vaikuttamista. Yhtenäistä kaikille heidän esille tuomilleen suostuttelun määritelmille on joko toiminnan tarkoituksellisuus tai suostuttelua vaativat elementit (Gass & Seiter 2004, 23). Näin ollen heidän mielestään voidaan todeta, että viestintä, joka ei toteuta näitä päämääriä ei ole suostuttelua eikä taivuttelua. Näin ollen kyseisenlaisella viestinnällä ei ole vaikutusta vuorovaikutusosapuolen mielipiteisiin, asenteisiin tai käyttäytymiseen. Ryynänen (2007, 24) määrittelee tahattoman vaikuttamisen kuuluvan yleisesti sosiaalisen vuorovaikutuksen kontekstiin, jota hän pitää suostuttelun kattoterminä.

Suostuttelu voidaan määritellä sosiaalisen toimijan tietoiseksi tavoitteeksi muuttaa tai hallita toisen sosiaalisen toimijan mielipidettä tai käyttäytymistä (Dillard 2010, 203). Myös Reardon (1981, 24) painottaa määritelmässään nimenomaan suostuttelun tietoisuutta. Tietoisuus vaikuttamisesta erottaa näin ollen suostuttelun muusta henkilöiden välisestä vuorovaikutuksesta. Reardonin määritelmässä tärkeässä roolissa on suostuttelijan minäkuva, joka hänen mukaansa on keskeisessä osassa interpersonaalisisessa suostuttelussa. Näin ollen muussa kuin interpersonaalisisessa kontekstissa tapahtuvassa suostuttelussa, esimerkiksi median välittämässä mainonnassa, suostuttelijan minäkuvalla ei ole merkitystä.

Perloff (2003, 8) määrittelee suostuttelun symboliseksi prosessiksi, jossa viestijät yrittävät viestin välityksellä avoimessa ilmapiiirissä vakuuttaa toiset muuttamaan asenteitaan tai käyttäytymistään tiettyä aihetta kohtaan (myös Reardon 1981, 25). Perloffin ja Reardonin määritelmissä suostuttelu tapahtuu viestin sisältämien symbolien kautta ja siihen liittyy yritys vaikuttaa. Dillard (2010, 203) täydentää määritelmää korostamalla vuorovaikutuksen tärkeyttä suostuttelussa. Lisäksi Ryynänen (2007, 25) toteaa, että Perloffin määrittelyssä on olennaista huomioida myös valinnanvapaus, sillä suostuttelutilanteessa suostuteltavalla tulee olla mahdollisuus kieltäytyä. Miller (1980, 12) täydentää suostuttelun määritelmää laajentamalla suostuttelun vaikutusten tapahtuvan niin verbaalisen kuin nonverbaalisen viestinnän kautta. Suostuttelun kontekstissa nonverbaalinen viestintä luo vaikutelmaa suostuttelijasta ja ilmaisee muun muassa osapuolten välistä valtaetäisyyttä (Andersen 2004, 166). Bettinghausen (1973, 10) määritelmä yhdistelee edellä mainittuja ja määrittelee suostuttelun olevan yksilön tietoinen yritys muuttaa valitun viestin avulla toisen yksilön tai ryhmän asenteita, uskomuksia tai käyttäytymistä. Suostuttelun ja vaikuttamisen tutkimus kohdistuu useimmin viestinnän kielellisiin osa-alueisiin, vaikka kuvallisella viestinnällä sekä

kuvan ja tekstin suhteella on suostuttelussa tärkeä rooli (O'Keefe 2004, 39). Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan tarkastella käytettyjä suostuttelevia argumentteja retorisen analyysin kautta, sillä varsinaisia haastateltavien käyttämiä suostuttelevia argumentteja ei aineistossa ole. Tutkimuskysymykset ja teemahaastattelurunko ohjasivat haastateltavia kuvailemaan käyttämiään keinoja sen sijaan että he olisivat muotoilleet sanatarkasti tutkijan kuultavaksi käyttämänsä vaikuttamaan pyrkivät argumentit.

Suostuttelua tarkasteltaessa tulee tehdä ero pakottamisen ja suostuttelun välillä (Reardon 1991, 3, Lehtosen 1998, 153 mukaan). Pakottamisella tarkoitetaan esimerkiksi uhkailua, jolla pakotetaan ihmisiä toimimaan pakottajan haluamalla tavalla, usein heidän omien päämääriensä vastaisesti (Feinberg 2000). Toisin sanoen suostuteltaessa pyritään saamaan aikaan muutoksia pakkoa käyttämättä. Perloff (2003, 14) huomauttaa, että suostuttelun ja pakottamisen raja on vaikeasti määriteltävissä, sillä ne eivät ole toistensa vastakohtia vaan enemmän vierekkäin samalla sosiaalisen vaikuttamisen jatkumolla. Lisäksi Miller (1980, 15) näkee suostutelluksi tulemiseen voivan liittyä pakottavan elementin, joka on vedonnut suostuteltavan järkeen ja tunteisiin. Pakottamisen elementit voivat olla näin ollen osa suostuttelun strategioita.

Aristoteleen (2012, 91) mukaan neuvojen antaminen ja suostuttelu ovat vakuuttavaa puhetta, joka tähtää ratkaisuun. Reardon (1981, 25) muistuttaa kuitenkin, ettei suostuttelussa ole kyse yksisuuntaisesta puheesta ja tiedottamisesta, vaan suostuttelu interpersonaalisessa kontekstissa tapahtuu aina toisen henkilön tai ryhmän kanssa. Vaikka suostuttelija ei onnistuisi muuttamaan suostuteltavan asenteita tai toimintaa haluamallaan tavalla, suostutteleva keskustelu on kuitenkin käyty ja sillä voi olla merkitystä myöhemmin. O'Keefe (2004, 32) painottaa suostuttelun tarkoittavan muutakin kuin pelkkää ja suoraa asenteen muuttamista. Hän tuo esille asennoitumisen ja arvioinnin asteen lieventymisen tai vahvistumisen. Asenne ei siis välttämättä muutu täysin, mutta näkemys jostakin asiasta voi lieventyä tai vahvistua. Tässä tutkielmassa suostuttelulla tarkoitetaan vuorovaikutuksellista ja tietoista asenteen, mielipiteen tai toiminnan muutokseen tähtäävää toimintaa, jossa suostuttelun kohteella on kuitenkin vapaus valita. Suostuttelu nähdään yläkäsitteenä, jonka alle suostutteluun läheisesti liittyvä taivuttelu kuuluu.

Petty ja Cacioppon (1985, 94) harkinnan todennäköisyyden teorian (*elaboration likelihood model*) mukaan suostuttelussa on olemassa keskeisiä ja perifeerisiä reittejä asenteen

muuttamiseksi. Reitit eivät kuitenkaan ole toisistaan irrallisia, vaan päätöksenteko tapahtuu niiden välillä ennemminkin liukuvasti. Harkinnan todennäköisyyden ollessa korkea, esimerkiksi henkilön ollessa motivoitunut ja kiinnostunut suostuttelun aiheesta, muutos tapahtuu keskeistä reittiä ja on tällöin usein myös pitkäaikaisempi. Harkinnan todennäköisyyden ollessa pieni ja mikäli henkilö ei ole kiinnostunut aiheesta tai hänen aiemmat kokemuksensa ovat tuottaneet päinvastaisen asenteen, myös suostuttelun aste on matala. Tällöin suostuttelun merkitys korostuu. (Petty & Cacioppo 1985, 94.)

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia kampanjaa tehneiden omia näkemyksiä siitä, millaiset keinot ja argumentit olivat toimivimpia suostuttelussa. Tällöin suostuttelua tarkastellaan nimenomaan suostuttelijan näkökulmasta. Useat suostuttelun vaikutuksia tarkastelevat teoriat keskittyvät vastaanottajassa tapahtuvien ajatusten ja muutosten tarkasteluun. Tällöin esimerkiksi harkinnan todennäköisyyden teorian soveltaminen sinällään tämän tutkielman tutkimustulosten tarkasteluun ei ole mielekästä, sillä malli tarkastelee suostuttelun kohteena olevan henkilön päätöksenteon reittejä, joita ei tämän tutkielman aineiston perusteella ole mahdollista tutkia. Dillard (2010, 209) toteaa harkinnan todennäköisyyden teorian soveltuvan asenteen muuttumisen tarkasteluun, muttei suoraan suostuttelun tarkasteluun. Samalla harkinnan todennäköisyyden teoria Greenin (2006, 178) mukaan keskittyy nimenomaan argumenttipohjaisiin viesteihin. Sen sijaan harkinnan todennäköisyyden teoriaa voidaan soveltaa tässä tutkimuksessa siten, että tarkastellaan, kumpaa reittiä suostuttelijat yrittivät käyttää Tahdon2013-kampanjassa. Kuten Dillard (2010, 209) toteaa, mikäli suostuttelija saa aikaan myönteisiä ajatuksia, asenne ja ajatukset suuremmalla todennäköisyydellä muuttuvat.

Kampanjassa käytiin suostuttelevaa keskustelua kolmessa viiteryhmissä: aloitetta kohtaan kannastaan epävarmat kansanedustajat, kansalaisaloitteen allekirjoittamista pohtineet tai siitä kieltäytyneet kansalaiset sekä kampanjaan osallistuneiden henkilöiden omat verkostot. Vaikuttamistyötä ei kampanjassa suunnattu esimerkiksi aloitetta vastustaneisiin kansanedustajiin, sillä heidän tapaamisensa nähtiin turhaksi ja resurssien kohdistaminen kantaansa epäroiviin kansanedustajiin katsottiin tarkoituksenmukaisemmaksi. Tasa-arvoisen avioliittolain lisäksi osa haastateltavista oli käynyt omissa verkostoissaan keskustelua avioliittoinstituutiosta, sillä osa lakialoitetta vastustaneista henkilöistä vastusti ylipäätään nykyistä avioliittojärjestelyä. Muutama haastateltava kertoi joutuneensa perustelemaan mukanaoloaan kampanjassa esimerkiksi omille vanhemmilleen tai ystävilleen, jotka olivat

ihmetelleet eri sukupuolta olevan henkilön kanssa parisuhteessa olevan lapsensa tai ystävänsä mukanaoloa kampanjassa. Suostuttelevaa keskustelua ei tarvinnut käydä sellaisten henkilöiden kanssa, jotka jo lähtökohtaisesti tukivat aloitetta ja aloitteen ajamaa asiaa.

Kampanja-aktiivit toimivat kukin omassa roolissaan ja täten henkilön rooli ohjasi sitä, keiden kanssa he kävivät suostuttelevia keskusteluja. Esimerkiksi allekirjoituksia aloitteeseen keränneet ja kansanedustajia henkilökohtaisesti tavanneet olivat erilaisin interpersonaalisen viestinnän keinoin pyrkineet luomaan vuorovaikutusta ja keskustelua kohtaamiensa ihmisten kanssa. Sosiaalisesta mediasta, mediatiedotteista ja nettisivujen päivittämisestä vastaavat henkilöt puolestaan yrittivät edistää kampanjaa kyseisissä kanavissa toimivilla ja tarkoituksenmukaisilla tavoilla.

6.2 Taivuttelun keinot

Englanninkielisen termin *compliance gaining*, joka sananmukaisesti tarkoittaa suostumisen hankkimista, suomenkielisenä vastineena voidaan käyttää termiä taivuttelu (Lehtonen, 1998, 153). Taivuttelulla tarkoitetaan vuorovaikutustilanteita, joissa henkilö suostuttelee toista henkilöä toimimaan tavalla, jolla suostuttelun kohteena oleva henkilö ei muutoin ehkä toimisi (Wheless, Barraclough & Steward 1983, Wilsonin 2010, 219 mukaan). Vaikka sekä taivuttelun että suostuttelun tarkoituksena on vaikuttaa toiseen, on termeillä myös eroavaisuuksia. Suostuttelun tutkimus perinteisesti kohdistuu julkisen viestinnän konteksteihin, kun taas taivuttelun tutkimuksen kohteena ovat useammin kaverisuhteet, perheet ja työyhteisöt (Wilson 2004, 220). Suostuttelussa suostuttelija käyttää erilaisia keinoja vahvistaakseen oman vaihtoehdonsa hyviä puolia ja kilpailevan vaihtoehdon heikkouksia (Lehtonen 1998, 154). Wilsonin (2004, 220) mukaan taivuttelun katsotaan tapahtuvan erityisesti interpersonaalisisessa kontekstissa. Suostuttelun tutkimus myös kohdistuu enemmän viestin vastaanottajan näkökulmaan ja viestin vaikutuksiin. Taivuttelussa puolestaan ollaan kiinnostuneita viestin tuottamisesta ja siihen liittyvistä valinnoista (Wilson 2004, 220). Näin ollen Tahdon2013-kampanjassa tapahtunutta suostuttelua tarkasteltaessa keskitytään taivuttelun keinojen ja strategioiden tarkasteluun.

Perloff (2003, 260–261) jaottelee taivuttelun strategiat suoriin ja epäsuoriin, rationaalisiin ja irrationaalisiin, koviin ja pehmeisiin sekä ulkoisiin ja sisäisiin. Miller ym. (1977, 40)

puolestaan käyttivät tutkimuksessaan Marwellin ja Schmittin (1966, Miller ym. 1977 mukaan) kuuttatoista suostuttelun tekniikkaa. Tekniikat perustuvat viiteen tekijään: palkitsemiseen, rankaisemiseen, asiantuntemukseen sekä henkilökohtaisen ja ei-henkilökohtaisen sitoutumisen aktivointiin (Rolloff 1980, 53). Miller ym. (1977 & 1987) tutkivat, miten vuorovaikutussuhteen interpersonaalisuus ja etäisyys vaikuttavat taivuttelijan käyttämiin strategioihin. Miller ym. (1987, 94) huomasivat, että ihmisten yrittäessä vaikuttaa toisiin, he tukeutuvat tietoon ja havaintoihinsa perustuviin strategioihin, mikäli taivuttelun kohde on heille entuudestaan tuttu. Mikäli he taas eivät tunne keskustelukumppania, he käyttävät useampia taivuttelun strategioita ja varioivat niitä. Näin ollen interpersonaalisissa suhteissa taivuttelussa käytetään vain muutamia, toimivaksi todettuja tai oletettuja strategioita, kun taas muussa kuin interpersonaalisessa suhteessa taivuttelun strategiat ovat moninaisemmat halutun reaktion aikaansaamiseksi. Pitkäaikaiset vaikutukset ovat todennäköisimpiä palkitsemis-orientoituneiden ja positiivisten konnotaatioiden tekniikoissa, kuten altruismissa, miellyttävyydessä ja lupaamisessa (Miller ym. 1977, 49). Myös Wilson (2010, 221) korostaa, että Millerin ym. tutkimuksissa olennaista on huomata, että sosiaalisesti hyväksyttävät strategiat ovat molemmissa suhteissa enemmän käytettyjä kuin sosiaalisesti sopimattomat, negatiiviset strategiat.

Osa Millerin ym. (1977) käyttämistä strategioista pyrkii vetoamaan henkilöiden heihin itseensä kohdistuviin asenteisiin. Esimerkiksi moraalinen vetoamus perustuu oletukseen, että ihmiset haluavat näyttäytyä rehellisinä ja kunniakkaina. Altruismi puolestaan olettaa ihmisten haluavan tulla nähdyiksi yhteistyökykyisinä, auttavaisina ja muiden hyvinvoinnista huolehtivina. Osa strategioista puolestaan pohjaa positiiviseen vaikutelmaan suostuttelijasta. Miellyttävyys muodostuu mukavasta ja ystävällisestä kuvasta ja suostuteltavan osaamiseen vetoaminen puolestaan kertoo suostuttelijan tiedoista siitä, miten asiat henkilön kohdalla suostumisen tai kieltäytymisen myötä etenevät. Osa strategioista, kuten etukäteispalkitseminen vetoaa molempiin, sillä tarkoituksena on sekä antaa avokätinen kuva suostuttelijasta että vedota suostuteltavan käsitykseen vastavuoroisuudesta. Millerin ym. käyttämistä taivuttelun strategioista ainoastaan yksi koskee suoraan taivuttelijasta itsestään syntyvää vaikutelmaa ja tutkijat ovat nimenneet sen miellyttävyydeksi (*liking*). Miellyttävyydessä taivuttelijan ystävällisyys, avuliaisuus ja positiivisuus eli hänestä muodostuva vaikutelma voi saada aikaan suostumisen. (Miller ym. 1987, 90–92.; Miller 1980, 13.)

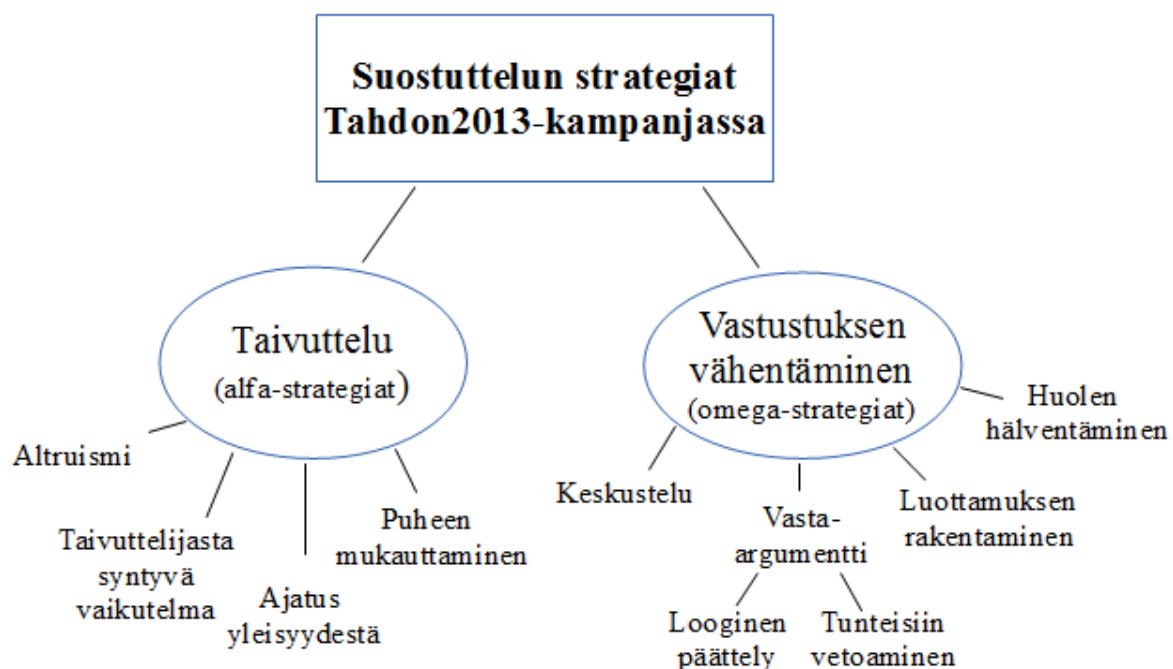
Roloff (1980, 53) huomauttaa, että edellä esitetyt Millerin ym. (1977) esiintuomat strategiat ovat toki hyödyllisiä kuvailtaessa tietoisia suostuttelun strategioita, mutta tulee arvioida, mikä on suostuttelijoiden tietoisuuden aste heidän valitessaan erilaisia strategioita. Roskos-Ewoldsenin (1997, 31) mukaan sekä suostuttelijoilla että suostuttelun kohteilla on implisiittisiä käsityksiä siitä, miten tehokkaita ja hyväksyttäviä erilaiset suostuttelun keinot ovat. Vähiten hyväksyttäviä keinoja ovat pelottelu, kielteisiin seuraamuksiin viittaaminen ja solvaaminen. Hyväksyttävimpiä puolestaan ovat positiivissävytteiset keinot, kuten vetoaminen luotettavuuteen, asiantuntemukseen ja asia-argumentteihin. Grant (1994, 102) sai suostuttelun strategioita tutkiessaan tulokseksi, että altruistiset vetoomukset ja suorat pyynnot olivat suosituimpia suostuttelun taktiikoita. Myös hänen tutkimuksessaan uhkaukseen, varoitukseen tai muuhun negatiiviseen toimintaan viittaavat strategiat olivat vähiten suosittuja.

Taivutteluun käytetyt viestintäkanavat vaikuttavat suostuttelevan viestin tehokkuuteen, sillä taivutteluun ja suostutteluun käytetyillä kanavilla on erilainen suostutteluvoima. Tehokkainta on kasvokkain viestiminen, jossa palaute on viiveetöntä ja käytössä ovat niin verbaalisen kuin nonverbaalisen viestinnän keinot (Lehtonen 1998, 158–159). Tahdon2013-kampanjassa tehty vaikuttamistyö tapahtuikin pitkälti kampanja-aktiivien kohdatessa kansalaisia ja kansanedustajia. Interpersonallisessa suostuttelutilanteessa suostuttelija merkitsee vastaanottajalleen enemmän, jolloin luotettavan oloisia, miellyttäviä, viehättäviä ja yleisönsä kanssa samankaltaisia henkilöitä uskotaan herkemmin (Miller 1987, 464; Seiter 2009). Lehtonen (1998, 159) selittää eri viestintäkanavien tehokkuutta myös vastaanottajan kokeman läsnäolon perusteella: mitä enemmän kanava mahdollistaa viestin lähettäjän läsnäolon tuntemista, sitä tehokkaampaa suostuttelu on.

Knowles ja Linn (2004) lähestyvät suostuttelun käsitteellistämistä lähestymis-välttämismallin (*approach-avoidance model*) avulla. Mallin mukaan on olemassa kahdenlaisia suostuttelun tapoja, joita ovat suostuteltavaa kohti suostuttelun päämäärää lähentävät tavat eli taivuttelun keinot eli niin sanotut alfa-strategiat sekä välttämisen tai vastustuksen vähentämiseen tähtäävät tavat eli omega-strategiat (Knowles ja Linn 2004, 142). Knowlesin ja Linnin (2004, 119) alfa-strategiat eli taivuttelevat strategiat ovat aiemmin esitetyissä suostuttelun teorioissa huomioituja, suostuteltavuuden lisäämiseen liittyviä strategioita esimerkiksi kannustinten ja lähteen luotettavuuden lisäämisen sekä yhteisymmärryksen, yksimielisyyden ja valinnan ainutkertaisuuden korostamisen osalta (Miller ym. 1977, 40;

Roloff 1980, 53; Wilson 2010, 221). Alfa-strategioita ovat myös valintaan sitoutumisen varmistaminen ja valinnan seurauksena tapahtuva vastavuoroisuus sekä altruistiset vetoomukset. Vastustuksen vähentämiseen tähtäävät omega-strategiat puolestaan pyrkivät rakentamaan luottamusta ja vähentämään aiheita kohtaan olevia pelkoja. Vastustuksen vähentämiseksi voidaan myös tarjota erilaisia loogisia tai tunteisiin vetoavia argumentteja. Vastustusta voidaan myös häiritä osoittamalla muutoksen henkilölle tuoma hyöty tai osoittamalla olennaisempia vastustuksen kohteita. Knowlesin ja Linnin mukaan olennaista kuitenkin on, että vastustuksen vähentämiseen tähtäävä vuorovaikutus on keskustelevaa ja tilanteen osapuolelle kerrotaan suoraan, ettei tarkoitus ole saada häntä väkisin muuttamaan mieltään, vaan keskustella asiasta ja vaihtaa ajatuksia. (Knowles & Linn 2004, 118–141.)

Tässä tutkielmassa tutkimustulosten jäsentämisen apuvälineenä sovelletaan Knowlesin ja Linnin (2004) tekemää suostuttelun strategioiden kategorisointia alfa- ja omega-strategioihin. Kyseisessä mallissa tutkielmassa aiemmin esille tuodut Millerin ym. (1977 & 1987) tutkimuksissaan käyttämät suostuttelun strategiat yhdistyvät esimerkiksi Grantin (1994) ja Roskos-Ewoldsenin (1997) tekemiin havaintoihin suostuttelun toimivista strategioista. Lisäksi mallin huomioima vastustuksen vähentämisen näkökulma soveltuu Tahdon2013-kampanjassa käytettyjen strategioiden tarkasteluun hyvin, sillä kampanja pyrki olemaan koko ajan avoin ja positiivinen mielipiteen ”tuputtamisen” tai ”paasaamisen” sijaan, jolloin esimerkiksi luottamuksen rakentamisen merkitys korostui (Kuvio 2).



Kuvio 2. Suostuttelun strategiat Tahdon2013-kampanjassa

Edeltävässä kuviossa (Kuvio 2) on esitetty Knowlesin ja Linnin (2004) mallin mukaisesti Tahdon2013-kampanjassa esiintyvät alfa- ja omega-strategiat. Alfa-strategioiden eli taivuttelun strategioiden avulla kampanja-aktiivit pyrkivät lähentämään taivuttelun kohteena olevaa henkilöä kohti taivuttelun päämäärää, esimerkiksi vaikuttamaan kansanedustajan äänestyspäätökseen. Aineiston perusteella Tahdon2013-kampanjassa toimineet käyttivät taivuttelun strategioinaan altruistisia vetoomuksia. He myös yrittivät vaikuttaa itsestä antamansa vaikutelman kautta, vetoamalla asian yleisyyteen ja julkiseen mielipiteeseen sekä mukauttamalla puhettaan kulloisenkin keskusteluosapuolen mukaan. Omega-strategioiden päämääränä puolestaan oli vähentää asiaa koskevaa vastustusta keskustelemalla aiheesta, tarjoamalla vastauksia pelkoihin ja huoliin sekä rakentamalla luottamusta keskustelukumppanin välille. Vastustusta pyrittiin vähentämään myös tarjoamalla niin loogisia kuin tunteisiin vetoavia vasta-argumentteja. Taivuttelun ja vastustuksen vähentämisen yksityiskohtia avataan taivuttelun osalta luvussa 5.2.1 ja vastustuksen vähentämisen keinojen osalta luvussa 5.2.2.

6.2.1 Taivuttelun keinot Tahdon2013-kampanjassa

Aineistosta nousi esille neljä taivuttelun keinojen alaluokkaa. Näistä ensimmäinen on puhujasta syntyvä vaikutelma, joka sekä Knowlesin ja Linnin (2004) että Millerin ym. (1977) tutkimuksissa on nimetty miellyttävyydeksi (*liking*). Aineistossa miellyttävyys suostuttelun strategiana nousee esille vahvasti esille, sillä lähes kaikki haastateltavat mainitsivat positiivisuuden ja lähestyttävyyden käyttäminään vaikuttamisen keinoina kasvokkain tapahtuneissa keskusteluissa. Erityisesti kansanedustajia tavanneet ja mediassa esillä olleet henkilöt korostivat positiivisuuden ja positiivisen asenteen olleen heidän mielestään onnistunein keino kampanjan tavoitteiden edistämiseksi.

Vaikutelman muodostuminen on monitahoinen prosessi, johon vaikuttavat muun muassa suostuttelijan arvovalta, asiantuntemus, luotettavuus ja miellyttävyys (Benoit & Strathman 2004, 95). Haastateltavat kertoivat vaikuttaneensa Tahdon2013-kampanjassa itsestä antamaansa vaikutelmaan tuomalla esille samankaltaisuuttaan esimerkiksi rinnastamalla keskustelukumppanin kanssa samaan koulutustaustaan tai esimerkiksi myöntämällä olevansa itsekkin ennakkoluuloinen uusien asioiden edessä. Bettinghausen (1973, 112) mukaan suostutteleva viestintä on tehokkaampaa, mikäli vastaanottaja tuntee

samankaltaisuutta suostuttelijaa kohtaan. Erilaisuus ja samanlaisuus voivat ilmetä esimerkiksi sosioekonomisessa taustassa, koulutustaustassa, asenteissa ja arvoissa. Samankaltaisuus ei kuitenkaan aina takaa samaistumista ja vakuuttumista.

Yks hyvä esimerkki, mikä mulla on jäänyt elävästi mieleen niin oli tota kasvatustieteen opiskelija, joka tuli juttelemaan ja hän niinkun perusteli hirveesti sitä niinkun, että miksi on vastaan, niin sen koulutuksen ja tieteellisen tiedon ja tälläsen perusteella. -- Mut et me siinä pitkät pätkät juteltiin ja se siinä sitä näkemystään perusteli ja mä niin kun vaan kuuntelin sitä ja sitte mä kerroin sille mun näkökannan ja mitä mä ajattelen ja et mä oon psykologi ja et mulla on tää tieteellinen tieto niin se oli jotenkin sellanen niinku, et se jäi mieleen, et siinä tavallaan niinku... no ei nyt samasta ammattikunnasta, mutta samantyyliseltä alalta olevat ihmiset näkee asiat ihan täysin eri tavalla. H4

Keskusteluosapuolesta syntyvää vaikutelmaa voidaan tarkastella myös puhujasta syntyvän vaikutelman kautta. Aristoteleen (2012, 11 & 198) mukaan on olemassa kolmenlaisia vakuuttumisen syitä: puhujan luonteeseen perustuvia (eetos), kuulijan mielentilaan perustuvia (paatos) sekä itse puheeseen ja argumentteihin perustuvia (logos). Dillard (2010, 204) laajentaa eetoksen tarkoittavan puhujan uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Aristoteleen vakuuttumisen syiden mukaan puhujan miellyttävyydessä on siis kyse puhujan eetoksesta, sillä vakuuttuminen puhujan luonteen perusteella tapahtuu puhuttaessa niin, että puhe tekee puhujasta luotettavan (Aristoteles 2012, 11). Tällöin luottamus siis syntyy puhujan pitämän puheen kautta. Haastateltavat kertovatkin pyrkineensä luomaan itsestään sekä luotettavan että lähestyttävän kuvan tavatessaan kansanedustajia ja kerätessään kansalaisten allekirjoituksia.

Myös kysymysten esittämisen ja kuuntelemisen osoittaminen voidaan taivuttelun keinoina katsoa kuuluvan taivuttelijasta muodostuvan kuvan rakentamiseen, sillä kuuntelemalla ja kysymällä annetaan tilaa myös keskustelun toiselle osapuolelle. Taivuttelijan aktiivisuus vuorovaikutustilanteessa nimittäin vaikuttaa hänestä syntyvään vaikutelmaan (Knowles & Linn 2004, 121). Muutamat haastateltavat kertoivatkin tietoisesti muuttaneensa omaa luontaista tapaansa keskustella antamalla esimerkiksi kansanedustajalle aikaa puhua sen sijaan, että olisivat itse pyrkineet osoittamaan oman pätevyytensä lukuisilla argumenteilla. Miller ym. (1977, 37) eetoksen määritelmän mukaan kyse on keskustelukumppaneiden välisestä vetovoimasta.

Mä oon aika puhelias, mä oon välillä aika temperamenttinen, että mä saatan sanoa asiat, varsinkin mun kavereille tosi suoraan. Mun mielipiteeni tosi suoraan. Tässä kampanjassa tietysti kun menee puhumaan vieraille ihmisille, jotka on yleensä kansanedustajia, niin siinä on, siinä joutuu aika paljon myös itseään vahtimaan että pysyy semmosessa asiallisessa roolissa. H6

Taivuttelijasta syntyvän vaikutelman tarkasteluun liittyen haastateltavat toivat esille myös oman persoonan esiintuomista. Persoonan esiintuominen vaikuttaa luottamuksen rakentumiseen keskustelukumppaneiden välillä ja näin ollen myös rakentaa taivuttelijasta syntyvää vaikutelmaa (Knowles & Linn 2004, 121). Kahdenkeskisessä keskustelussa suostuttelijasta syntyvä vaikutelma on keskeinen, sillä luotettavalta vaikuttava ja miellyttävä henkilö vaikuttaa uskottavammalta (Miller 1987, 464). Haastateltavien näkemykset oman persoonan ja aiheen henkilökohtaisuuden esilletuomisessa vaihtelivat. Osa kertoi tietoisesti etäännyttäneensä omaa persoonaansa keskustelutilanteissa ja tarjonneensa keskustelukumppanille omien mielipiteidensä sijaan faktoihin ja juridisiin oikeuksiin pohjautuvia argumentteja. Osa puolestaan kertoi tietoisesti hyödyntäneensä henkilökohtaisuutta suostuttelevissa keskusteluissa esimerkiksi kertomalla omia henkilökohtaisia perusteluitaan siitä, miksi tasa-arvoinen avioliittolaki hänen omasta mielestään tulee saada voimaan.

Sitä selvästi arvostettiin ja sitä että menee niinkun sen työntekijä- ja semmosen niinku tehtävän tai aktivistiroolin sijasta ihan ihmisinä siihen paikalle tavattavaksi. H3

Yksikään tutkielmaan osallistuneista ei maininnut kertoneensa omaa seksuaalista suuntautumistaan vaikuttamistarkoituksessa. Muutama sen sijaan kertoi tilanteesta, jossa hänen omaa seksuaalista suuntautumistaan oli kysytty, mutta kerrottuaan, ettei aja asiaa henkilökohtaisten syiden takia, oli keskustelukumppani saattanut ääneen ilmaista olleensa vaikuttunut nimenomaan henkilön muiden hyväksi tekemästä työstä.

Esimerkiks yks kansanedustaja, kun mä soitin ja selvis että mä oon lakimies niin se kysy että maksetaaks sulle tästä ja mä että ei, ihan harrastuspohjalta. Niin sitten se kysy että onko sulla oma lehmä ojassa. Ja mä, että mä kyllä oon ihan heteroparisuhteessa, niin sitten se, että ai että kun mahtavaa! H6

Kampanjan yhtenä tavoitteena oli myös luoda mielikuva aloitteen julkisesta hyväksynnästä ja julkisesta mielipiteestä eli saada aikaan ajatus yleisyydestä. Yleisyyden esille tuomisen voima perustuu ihmisten taipumukseen valita suosittu ja suosiossa oleva näkökulma (Knowles & Linn (2004, 121). Kampanja pyrki luomaan ja tuomaan esille julkista mielipidettä erityisesti aktiivisella sosiaalisen median toiminnalla.

Mä uskon että se sosiaalinen media niinkun kokonaisuutena varmaan vaikutti joihinkin ihmisiin. Tai siis ylipäätään se, että mä en usko, että jotkut keskusteluketjut välttämättä muuttaa, mutta se kun ne näkee, että tästä asiasta puhutaan niin paljon ja Tahdon-profiilit ja nää kaikki on tosi seurattuja, ja

niinkun näin. Et se vaikuttaa ihmisten mielipiteeseen niinku ilmiönä. Et sit he ehkä ottaa tietoa ja juttuja tarkemmin. H10

Julkista hyväksyntää selvittääkseen ja perustellakseen kampanjan johtoryhmä teetti vuoden 2013 aikana kahdesti Suomen Taloustutkimuksella suomalaisten tasa-arvoista avioliittolakia koskevia käsityksiä mittaavan gallupkyselyn, jonka tuloksia vaikuttamistiimi hyödynsi kansanedustajien kanssa käymissään keskusteluissa. Tuloksia hyödynnettiin myös kampanjan viestinnässä sekä esimerkiksi kampanjan puheenjohtajan käymissä julkisissa tv-keskusteluissa.

Julkista hyväksyntää tuotiin myös esille sanavalinnoin, sillä kampanjan nimissä oli tehty tietoinen päätös puhua yleistäen me-muodossa kahdesta syystä: ensinnäkin kampanja-aktiivit eivät kokeneet saaneensa kampanjaa ja sen vaikutuksia yksin aikaan, jolloin oli luontevaa puhua isommasta joukosta. Toiseksi haluttiin antaa seuraajille ja kuulijoille mahdollisuus puhuttelun kautta samaistua ja kuulua Tahdon2013-kampanjaan.

-- vaikka se kampanjatiimi ei ohjannutkaan kansalaistoimintaa, eikä kansalaistoiminta ohjannut sitä kampanjatiimiä, niin silti kokoajan puhuttiin meistä. Vaikka oli niin kuin puhuvat päät ja tietyt vastuuhenkilöt, joita haastateltiin ja joiden nimissä laitettiin kommentteja menemään, että me ei tehty tätä, minä en tehnyt tätä, eikä kukaan muukaan tehnyt jotakuta varten tätä, vaan tehtiin sitä asiaa varten. H5

Me-muodon käyttäminen retorisenä keinona on tyypillistä poliittiselle suostuttelevalle puheelle, jonka tavoitteena on luoda kuva yhtenäiset tavoitteet ja arvot omaavasta joukosta (Billig 1996, 119; Jokinen 1999, 139). Me-retoriikan käyttäminen rinnastaa puhujan edustamaansa tahoon ja antaa näin puheelle tahon tuoman tuen. (Jokinen 1999, 139). Me-muodon käyttäminen merkitsee myös ”meidän” erottamista ”niistä” (Billig 1996, 119). Puhumalla ”meistä” kampanja-aktiivit halusivat antaa vastaanottajille mahdollisuuden tulkita itsensä mukaan tekoihin ja ajatuksiin. Me-muodon käyttäminen liittyy myös puhujan asiaan liittoutumisen määrittelyyn. Liittoutuminen ilmenee Jokisen (1999, 137) mukaan siten, esittääkö puhuja väitteen ”omissa nimissään” vai toimiiko hän ainoastaan argumentin välittäjänä. Me-muotoinen puhe näin ollen rinnastui Tahdon2013-kampanjassa myös kampanjaa tehneiden kokemukseen allekirjoittaneilta saamastaan mandaatista.

Lehtonen (1998, 160) lisää yleisyyttä luoviin suostuttelun taktiikoihin myös toistamisen merkityksen, sillä sanoman toiston mahdollistama muistaminen voi aloittaa vastaanottajan asenteissa muutosprosessin. Petty ja Cacioppo (1985, 108–109) havaitsivat harkinnan

todennäköisyyttä tarkastelleessa tutkimuksessaan että erityisesti, mikäli suostuteltavalla ei ole motivaatiota aihetta kohtaan, viestien miellyttävyys ja toistettavien viestien variointi olivat tehokkaampia suostuttelun keinoja. Tahdon2013 käytti toistoa taivuttelun tehokeinona myös sanavalintojen juurruttamiseksi yhteiskunnalliseen keskusteluun. Muutamat haastateltavat mainitsivat esimerkkinä niin sanotun “Ylen homoliitto-gaten”. Yleisradio oli käyttänyt viestinnässään tasa-arvoisesta avioliittolaista toistuvasti sanaa homoliitto kampanjan esittämistä oikaisupyynnöistä huolimatta. Yle oli perustellut valintaansa tasa-arvoisen avioliittolaki-termin asenteellisuudella. Ylen kanssa tekemisissä olleet kampanja-aktiivit kertovat kärsivällisesti toistaneensa omassa viestinnässään kansalaisaloitteen nimeä. Ylen päätoimittaja Atte Jääskeläinen joutui taipumaan kannastaan kansanedustaja Mikael Jugnerin kysyttyä Yleltä homoliitto-termin käytöstä Twitterissä ja Tahdon2013-kampanja-aktiivien linkitettyä keskusteluun kilpailevien medioiden toimittajia, jotka puolestaan nostivat keskustelun näkyviin omiin kanaviinsa.

Yleisyyden ja julkisen hyväksynnän ajatuksen luomisen sekä taivuttelijasta syntyvän vaikutelman lisäksi aineistosta nousivat esiin erilaiset altruistiset vetoamukset, joita kirjallisuudessa (esim. Grant 1994, 102) pidetään yhtenä suosituimmista suostuttelun taktiikoista. Yleisin käytetty altruistinen eli toisen henkilön etua tavoitteleva argumentti oli ajatus siitä, ettei tasa-arvoinen avioliittolaki vähennä kenenkään mahdollisuutta mennä naimisiin tai ylipäätään lainmuutos ei ole keneltäkään pois, ja että se pitäisi sallia yleisen hyvän ja tasa-arvon edistämisen nimissä.

Etä jos tää ei kosketa suoraan sua, niin tää koskettaa sun naapuria, tai työkaveria, tai tuttua, tai itse asiassa kaikkia suomalaisia. H11

Altruismiin vetoamisen tarkoituksena on herättää suostuteltavassa tunne, että altruistiseen vetoamukseen suostuminen tekee hänestä muiden silmissä auttavaisen ja muiden näkökulman huomioimiseen kykenevän ihmisen (Miller 1977, 40). Kampanja-aktiivit kertovat käyttäneensä altruistisia vetoamuksia myös avioliittoon ylipäätään kriittisesti suhtautuneiden keskustelukumppanien kohdalla.

-- piti nähdä sen yli että oli sitten avioliitto omalla kohdalla ajankohtainen tai ei, niin pitäis nähdä tämmösenä yleisen hyvän edistämisen kannalta. Et niille jotka haluaa mennä avioon, niin annetaan heille mahdollisuus. Eikä niin kun ryntätä sitä sen takia, että itse näkee sen tämmösenä ideologisenä ongelmana. H3

Kaikki kansalaisia ja kansanedustajia tavanneet haastateltavat kertoivat mukauttaneensa käyttämiään argumentteja kullekin kuulijalle sopivaksi. Puheen mukauttamisella on useita tarkoituksia kuten keskusteluosapuolten välisen erilaisuuden vähentäminen ja puhujasta syntyvän miellyttävyyden lisääminen (Giles 2009, 3–4). Esimerkiksi juristeina työskentelevät haastateltavat kertoivat mukauttaneensa argumentointiaan kansanedustajan avioliittolakiin kohdistuvan tiedon ja käsityksen mukaisesti ja tapauksesta riippuen pyrkineet esimerkiksi välttämään liiallista lakiin vetoavaa argumentointia. Usein puheen mukauttamisen tarkoituksena on nimenomaan vähentää keskustelukumppaneiden välistä etäisyyttä ja lähentää heitä toisiinsa, mikä näin ollen liittyy myös puhujasta syntyvään vaikutelmaan (Giles 2009, 3).

Ehkä niinku semmosia asioita, jotka ei välttämättä aukee, jos ei oo kauheen syvällä... että just sillai puki ,että jos joku oli tosi pihalla siitä, tai että kun ihan tämmösiäkin väärinkäsityksiä tuli, että joku kansanedustaja oli siinä käsityksessä, että rekisteröity parisuhde on mahdollinen eri sukupuolta oleville pareille, et ihan niinku, et sit ei tietenkään kannattanu lähteä liian syvälle mihinkään laki-yksityiskohtiin, jos niinku on tavallaan tolla tasolla se ymmärrys. H7

Lisäksi yksi haastateltava, joka oli toiminut kampanjan yhteistyökumppaniorganisaatiossa, kertoi muokanneensa ja valikoineensa kampanjan viesteistä omille kohderyhmilleen sopivaa informaatiota. Esimerkiksi Yalen koulukunnan näkökulman mukaan suostuttelu on nimenomaan vaikuttavaa silloin, kun oppimisprosessi etenee pienin, helpoin vaihein ja viesti herättää kuulijassa mielenkiintoa, ja se on ymmärrettävä ja hyväksyttävä (Seiter 2009). Kohdistamalla viestin mahdollisimman laajalle vastaanottajaryhmälle Tahdon2013-kampanjassa toimineet halusivat nimenomaan tehdä viestin vastaanottamisen helpoksi ja kuulijoille ymmärrettäväksi. Koska Knowlesin ja Linnin (2004, 119–120) mallissa taivuttelulla tarkoitetaan taivuttelun kohteena olevan henkilön lähentämistä kohti taivuttelun päämäärää, on strategian ja viestinnän mukauttaminen keskusteluosapuolen mukaan huomioon otettava taivuttelun strategia ja täten tässä tutkielmassa määritelty yhdeksi neljästä kampanjassa käytetystä taivuttelun strategiasta.

6.2.2 Vastustuksen vähentämisen strategiat

Myös vastustuksen vähentämisen strategiat jakautuvat neljään alaluokkaan: huolen hälventäminen, luottamuksen rakentaminen, keskusteleminen ja vasta-argumenttien antaminen. Tässä esitetyt vastustuksen vähentämisen strategiat liittyvät ja nivoutuvat

toisiinsa, mutta niitä tarkastellaan Knowlesin ja Linnin (2004) lähestymis-välttämismallissa esiteltyjen jaottelujen mukaisesti omissa luokissaan. Kaikkia vastustuksen vähentämiseen tähtääviä kategorioita yhdistäväksi tekijäksi muotoutui keskusteluja leimannut vuorovaikutuksellisuus. Haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, etteivät olleet keskusteluissa halunneet väitellä asiasta, vaan olivat kysyneet ja kuunnelleet niitä syitä, joiden vuoksi keskusteluosapuoli epäroi kantaansa.

Niin meidän pitää tietää, et mikä siellä niin ku hiertää, mitä epäluuloja heillä olis tätä ajatusta kohtaan, mitä pelkoja... -- Ja sit me kysyttiin, että no onko tää (kansalaisaloitteesta painettu esite) sulle tuttu, tiedät sä mistä tässä on kysymys. Ja seuraavaks olikin, että no mitä ajatuksia sulla on tästä, mikä sua epäilyttää tai mitä mieltä sä oot ja sitten sitä rupes tuleen sitä kamaa. Ja sit vaan, sit yritti niinku niitä ehkä korjata. H1

Näin ollen keskustelutilanteen rakentaminen liittyy olennaisesti myös aiemmin selitettyihin taivuttelun strategioihin ja taivuttelijasta syntyvään vaikutelmaan. Tilanteen keskustelevuutta pyrittiin luomaan kuuntelemisen osoittamisella ja ylipäättään ystävällisyydellä. Lisäksi muutamat haastateltavat kertoivat välttäneensä väittelyasetelmaa esimerkiksi antamalla rakentavia ja kannustavia vastauksia sekä hyväksymällä keskusteluosapuolen käyttämät termit, vaikka kampanjan puolesta oli päätetty käyttää tiettyjä, neutraaleja termejä. Kampanjan nimissä ei esimerkiksi puhuttu homoista ja lesboista vaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä. Myös LaCourin ja Greenen (2014, 1367) tutkimuksessa suostuteltavien ja suostuttelijoiden välisen keskustelun vapaamuotoisuus oli nähty tärkeänä osatekijänä tasa-arvoisen avioliittolain edistämisessä.

Ja miten me on lähestytty [kansanedustajia], että ei oo tarvinnu vaikka pelätä sitä että käyttää väärää käsitteitä. Että jos joku vaikka sanoo homoliitto, niin me ei oo oltu sillai, ei oo loukkaannuttu, et me ei oo pyritty nouseen mihinkään norsunluutorniin. Sillai että saa käyttää omia käsitteitä ja vähän sillai rennosti. H7

Ylipäättään suostutteleva keskustelu auttaa molempia osapuolia jäsentämään ja artikuloimaan omaa näkökulmaansa, lisää heidän tietoisuuttaan vastakkaisen näkökulman lähtökohdista sekä auttaa jäsentämään kampanjan lähtökohtia ja näkökulmia omiin näkökulmiinsa nähden (Thorson 2012, 365). Tätä voidaan tulkita niin, että suostutteleva keskustelu sekä edistää oman näkökulman levittämistä, että antaa keskustelijoille entistä laajempia argumentteja ja näkemyksen oman kantansa puolesta. Kuten Thorson (2014, 366) huomauttaa, keskustelijoiden henkilökohtaiset ominaisuudet voivat myös lisätä heidän avoimuuttaan uusille ideoille ja saada heidät vakuuttumaan toisen mielipiteistä sekä keräämään itselleen laajempaa argumenttivarastoa oman näkökulmansa perustelemiseksi.

Keskusteleva vuorovaikutus on monelta osin lähellä luottamuksen rakentamisen strategiaa ja haastateltavien kertomuksissa nämä kaksi luokkaa limittyivät usein toisiinsa. Luottamusta rakentaviksi keinoiksi haastateltavat nostivat positiivisen asenteen, sekä ystävällisen ja rauhallisen olemuksen keskustelutilanteissa. Lisäksi muutama haastateltava näki hyökkäävän viestinnän välttämisen ja kansanedustajilta äänestyslupauksen tivaamatta jättämisen olleen onnistuneita, luottamusta herättäneitä valintoja. Myös allekirjoituksia keränneet haastateltavat nostivat esille vuorovaikutustilanteeseen liittyneen vapaaehtoisuuden, mikä ilmeni esimerkiksi periaatteena, ettei vakaumukseensa vetoavan henkilön kanssa ei ryhdytty väittelemään, vaan hänelle annettiin oikeus ajatuksiinsa ja mielipiteeseensä.

No mikä täs koko kampanjassa oli niinku se ajatus, että ei oo tarkoitus käännä ketään, että keskustelulla ja mielipiteiden vaihdolla ja sillä myöskin, että kuuntelee, niin se on monille aika tärkeä asia. Ja toki jos nyt ei oo samaa mieltä, niin ainakin he kokee että he tuli kuulluksi ja näin, että sekin on ihan tietysti arvokasta sinänsä. H9

Huolen hälventämisen kohdalla esille nousivat erilaiset lakimuutokseen liittyvät pelot ja huolet. Kansanedustajia ja kansalaisia tavanneet kampanja-aktiivit kertoivat pyrkineensä vähentämään ihmisten huolta tarjoamalla heille mahdollisuuden kysyä ja kertoa huolistaan sekä vastaamalla näihin kysymyksiin ja huoliin ystävälliseen sävyyn.

Etä lähtee sillä liikkeelle, et mikä on sun huoles tässä. Et ei sillä, että tulee valmiina.. kun se on kuitenkin niinku, kun tää on semmonen tunneasia monelle. Et kuuntelee sen, koska monesti ihmisillä on ihan irrationaalisia pelkoja. Et kuuntelee sen, ja mä itse tiedän että mä pystyn perusteleen ton asian, että kun rauhassa keskustele, niin ihan mistä tahansa näkökulmasta. Etä kaikkiin argumentteihin löytyy hyvä vasta-argumentti. H6

Mun mielestä se ihmisenä, avoinna, läsnäoleminen ja se että saa sanottua, että ei ole mitään mitä ei voisi kysyä. Niin se on nyt ollu selvästi semmonen vahvin. Ja sit et jos antaa toiselle mahdollisuuden kysyä käytännössä mitä vaan. H3

Luottamuksen rakentumista neuvottelutilanteessa voidaan tarkastella myös kasvojen säilyttämisen kautta. Taivutteluun liitetään käsite kasvojen säästämisestä tai kasvojen neuvottelusta. Wilson (2010, 224–225) määrittelen kasvojen neuvottelua positiivisilla (*positive face*) ja negatiivisilla kasvoilla (*negative face*). Positiivisilla kasvoilla hän tarkoittaa kasvojen säilyttämistä ja taivuteltavan autonomian säilyttämistä. Mikäli säilyttäminen ei onnistu, silloin kyse on negatiivisista kasvoista tai jopa kasvojen uhkaamisesta. Haastateltavat kertoivat, etteivät he kysyneet kansanedustajilta suoraan, aikovatko he äänestää kansalaisaloitteen puolesta. Kansanedustajalle annettiin näin halutessaan mahdollisuus myös säilyttää kantansa, mikä on tulkittavissa kasvoja säilyttäväksi teoksi.

Yks tärkeä oli, että me ei ikinä kysytty, että aiotko sä äänestää tän puolesta. Me ei koko sen niinku yhdenkään tapaamisen tai koko kampanjan aikana haettu mitään verellä kirjoitettuja lupauksia. Ja mä luulen että se kans ehkä... kansanedustajaa, joka varsinkin sillon loppuvaiheessa, kun ne oli saanu ihan valtavasti viestejä ja ne oli ehkä vähän karvat pystyssä meistä, niin se oli heille helpottavaa. Et me ei sitten painostettu siinä kahdenkeskisessä tapaamisessa heitä. H1

Käydyissä keskusteluissa yleisimmät aloitteeseen liittyneet kysymykset, väärinkäsitykset ja huolenaiheet koskivat kirkon vihkimisoikeutta sekä adoptio-oikeuteen liittyviä asioita. Molemmista aihealueista keskusteltaessa haastateltavat kertoivat tarjonneensa tietoa aloitteen vaikutuksista suhteessa nykytilanteeseen sekä kertoneensa, millainen samaa sukupuolta olevien parien tilanne voimassa olevan lainsäädännön mukaan on esimerkiksi adoptioon liittyvissä kysymyksissä. Eräs haastateltava tiivistää yleisimmät väärinkäsitykset ja niihin annetut vastaukset seuraavasti:

No varmaan esimerkiksi just vaikka tätä kirkko asiaa, vaikka se nyt tuntuu itselle niin päivän selvältä kun vaan voi, että mikä liittyy tähän kirkon vihkimisoikeuteen. Et just se että meillä ei oo mitään pyrkimystäkään. Että kirkko saa tehdä ihan omat ratkaisunsa. Tää oli semmoinen. Ja sit oli varmaan noihin adoptioihin liittyviä kysymyksiä. Et vaikka tietää, että se on aina tapauskohtaista se harkinta ja lapsenoikeus on aina etusijalla, ettei oo, me ei nähdä mitään syytä, että miksi se perusteellinen harkinta joka aina tehdään adoptiotapauksissa ei näissä kahden samaa sukupuolta olevan vanhemmassa olis niin hyvä varmistamaan sitä lapsen etua. Et ehkä tuotiin siihen semmosia esimerkkitapauksia, joita ei ehkä muuten tuu ajateltua. Sanotaan vaikka että lapsella on ollu vaikka joku, lapsen vanhemmat kuolee, on ollu joku läheinen, jonka puoliso sattuu olemaan samaa sukupuolta, niin voidaan sanoa että on ihan selkeesti lapsen etu että tää perhe hänet adoptoi. H7

Lisäksi muutama haastateltava kertoi hälventäneensä huolta myös kertomalla mitä aloite tarkoittaa ja mitä se ei tarkoita. Esimerkiksi he kertoivat, ettei lakialoite tule muuttamaan voimassa olevan avioliittolain edellyttämää puolisoitten oikeuskelpoisuutta tai vaatimusta täysi-ikäisyydestä. Myös homofobiaan ja luonnottomuuteen liittyviä kysymyksiä oli esitetty ja myös niihin, kuten kaikkiin muihinkin huolen ilmauksiin oli pyritty vastaamaan asiallisesti ja rakentavasti.

joo kyllä, siis tota... no itseasiassa yks oli tämmönen, se oli ihan päivää ennen sitä äänestystä ja tota... se oli semmoinen että joku oli laittanu meille sinne facebookiin että oli bongannu että yks kansanedustaja oli pohtinu että miten tää vaikuttaa isyyslakiin tää aloite. Ja hän sitä epäröi että tää on se juttu että voiks hän äänestää puolesta tai vastaan. --. Ja mä sit soitin tälle tyypille ja me keskusteltiin aiheesta ehkä semmoinen vartti about ja niinku hän pääty sit äänestämään asian puolesta. -- Mut hän sitte oli, kertoi tota, seuraavana päivänä siellä keskustelussa omassa puheenvuorossaan, että hän oli saanu puhelun joltain naisihmiseltä, joka oli sitten avannu tätä asiaa ja onnistunu nämä hänen isyyslakiin liittyvät pelkonsa poistamaan ja nyt hän aikoo sitten sen takia äänestää tämän asian puolesta. Tai että, en tiä sen takia, mutta että äänestää puolesta. H6

Laajin vastustuksen vähentämiseen liittyvä aineistosta nouseva kategoria on vasta-argumentin tarjoaminen. Haastateltavien mainitsemat vasta-argumentit on jaoteltu loogiseen päättelyyn pohjautuviin ja tunteisiin vetoaviin, sillä suostuttelevia viestejä voidaan myös tarkastella

jaottelemalla ne loogisiin ja rationaalisiin viesteihin tai vaikuttaviin, tunteisiin vetoaviin viesteihin (Burgoon & Bettinghaus 1980, 143). Nämä jaottelut pohjautuvat Aristoteleen (2012, 198) määritelmiin puheen tunteisiin vetoavuudesta (paatos) ja järkipäisiin syihin vetoamisesta (logos). Paatoksella siis tarkoitetaan puheesta kuulijalle syntyvää vaikutelmaa ja logoksella puheen logiikkaa ja johdonmukaisuutta (Dillard 2010, 204). Burgoon ja Ruffner (1977, 409) tulkitsevat näitä määritelmiä argumenttilähtöisesti niin, että suostuteltaessa on mahdollista käyttää loogista argumenttia (logos), tunneperäistä argumenttia (paatos) tai uskottavuuteen ja vakuuttavuuteen perustuvaa argumenttia (eetos). Loogiset argumentit täten tuovat esille argumenttia vahvistavia todisteita ja tunneperäiset argumentit luovat mielikuvia, joiden seurauksena henkilö saattaisi hyväksyä suostuttelun. Tutkijat kuitenkin huomauttavat, ettei aina ole yksinkertaista erottaa argumenttien tyyppejä, sillä monet suostuttelevat argumentit ovat yhtä aikaa sekä tunneperäisiä että loogisia. Aristoteles (2012, 9) on sitä mieltä, että puhe on uskottavinta silloin, kun väite ylipäättään tulee todistetuksi. Millerin (1980, 15) mukaan niin tunteisiin kuin järkeen vetoaminen voi toimia kuitenkin myös pakottavana elementtinä.

Kampanja-aktiivien käyttämiä, loogiseen päättelyyn perustuvia argumentteja olivat yhdenvertaisuuteen, perustuslakien ja ihmisoikeuksien tulkintaan sekä eduskunnan tehtäviin vetoavat argumentit. Haastateltavat kertovat vedonneensa yhdenvertaisuuteen, tasa-arvoon ja ihmisoikeuksiin esimerkiksi toteamalla, ettei ihmisoikeuksia voi arvottaa ja että lainmuutos heidän mielestään lisäisi sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvien henkilöiden ja sateenkaariperheissä elävien lasten oikeuksien yhtenäistä toteutumista.

Etä ooksä sitten ajatellu, että näin vois vaikka ottaa toisen niinku sukunimet ja olla toistensa niinku hätätilanteissa ja nähdä toisensa, jos toinen meinaa kuolla. Jotain tällasta, tällasta niinku yksinkertaista että mitä tarkoittaa, jos sä oot naimisissa toisen kanssa. Niin sitten mä saatoin tällai keskustella, niin siihen tuli sitten jotain että no en mä aatellu tai että, et sit vaan siihen että me kiistellään jostain avioliitosta terminä, et sit taas siinä ei oo mitään järkeä, niin aika pian huomaa se toinenkin että siinä ei oo mitään järkeä. H12

Yhdenvertaisuuteen vetoaminen ulottui muutamissa haastateltavien esille tuomissa esimerkeissä koskettamaan myös sukupuolen korjaamisen tehneitä henkilöitä. Loogiseen päättelyyn vetosivat myös avioliiton lainopillisen ja kunkin henkilön omien avioliitolle henkilökohtaisesti antamien merkityksien erottaminen ja tämän eron esiintuominen. Kuten Seiter (2009) toteaa, suostutteleva viesti on vakuuttava silloin, kun asiasta esitetään molemmat puolet vasta-argumentteja kumoten. Muutama haastateltava kertoi myös tehneensä

selkoa samaa sukupuolta olevien parien kansalaisaloitteen lainmuutoksia edeltävästä tilanteesta esimerkiksi selvittämällä, mitä lainopillisesti ovat avioliiton ja rekisteröidyn parisuhteen erot.

Vastustuksen vähentämiseksi osa haastateltavista kertoi tilanteesta riippuen pyrkineensä vetoamaan keskusteluosapuolen tunteisiin. Osa puolestaan totesi nimenomaan välttäneensä tunteisiin vetoamista, sillä koki loogiseen päättelyyn perustuvat argumentit joko itselleen luontevammiksi tai asian neutraaliutta edistävimmäksi.

Eihän eihän tässä nyt missään silleen rakkaudesta tai parisuhteesta oo kyse, vaan niinku juridisista oikeuksista, että mua on ärsyttänyt tosi paljon se, että sit puhutaan jotain arvoista ja perinteistä ja tällaistyypisistä asioista -- mut sit mä nään, että se juridisten oikeuksien puoli on ihmisoikeusnäkökulmasta kauheen tärkeä, niin tota, aika paljon mä oon ite pyrkinyt korostamaan sitä puolta siinä keskustelussa.
H2

Tunteisiin vedotakseen muutama haastateltava kertoi kertoneensa keskusteluosapuolelle esimerkiksi kavereidensa kokemuksista ja sitä kautta vedonneensa tunteisiin ja samalla pyrkinyt osoittamaan nykytilanteen ongelmallisuuden. Tarinankerronnassa on potentiaalia suostuttelun edistämiseksi, sillä tarinankerronta on yksi vuorovaikutuksen peruselementeistä (Dillard 2010, 2014). Myös Greenin (2006, 168) mukaan kertomukset ja tarinat saattavat muuttaa ja muodostaa tehokkaasti asenteita, sillä ne voivat saada aikaan tunnekokemuksen.

Täytyy pystyä kuvaamaan asia vähän tämmösellä... niinku tarinana. Ja sehän on tietysti viestinnällisesti ihan yks perusviisaus, että täytyy osata löytää se metatarina, et se perus kansantarina, juoni, johon sä niin kuin paketoit sen oman poliittisen viestisi mukaan. Että se herättää siinä kuulijassa semmosen tuttuuden tunteen.-- Ja jos kykenee löytämään siihen poliittiseen tavoitteeseensa sen sopivan metatarinan, niin sä saat sen kaikumaan ja menemään eteenpäin. Et se ei välttämättä oo argumentaatiotapa, vaan se on sen niin kun tarinan rakentamisen, argumenttien pohjaks täytyy lähteä niinku siltä tasolta liikkeelle. Et jos sä et, et vaikka sulla ois maailman paras argumentti, mut sä et saa sitä ihmistä tuntemaan, tuntumaan hyvältä, et se ei resonoi, et se on kaiuton halli, et se ei resonoi. H5

Yksi haastateltava kertoo kansanedustajan kohtaamisesta, jossa tarinankerronnalla ja tunteisiin vetoamisella oli hänen mielestään silminnähävä merkitys, vaikka kansanedustaja ei muutosta tilanteesta ääneen myöntänytkään. Haastateltava kertoo ottaneensa etukäteen ennen tapaamista selvää kansanedustajan ammatista ja kansanedustajan työskennellessä ammatikseen nuorten parissa, haastateltava oli kysynyt, onko kansanedustaja ajatellut voimassa olevan lain merkitystä nuorten identiteetin rakentumiselle.

Mä sanoin sen et niin, että kun yleensä kuitenkin siihen omaan seksuaali-identiteettiin usein herätään teini-iässä. Ja siinä ei tulla kaapista niin ku yhteiskunnalle tai maailmalle vaan ensimmäisenä sä tuut itsellesi. Ja jos tää ihminen on niin ku kasvanu niin kun... -- tavallisissa perheissä niin ku sukupuoli- ja

seksuaali-identiteetiltään ei-heterot kasvaa. Et hän joutuu niinku luopumaan monista sellasista unelmista mitkä hänelle, mitkä hänelle hän itse ja hänen perhe on asettanu... et on leikkiny kotona ensin nukeilla kotia ja sit yhtäkkiä tajuaa, et se, tää ei ookaan nyt se niin kun perheidylli, mikä mulla on siinä vaiheessa, kun mä hyväksyn sen, että mä rakastankin samaa sukupuolta olevaa paria. H1

Haastateltava kertoo selittäneensä kansanedustajalle, että tasa-arvoisen avioliittolain hyväksyvä yhteiskunta osoittaisi näin myös heteronormatiivisuudesta poikkeamisen olevan hyväksyttävää ja esimerkiksi avioliittohaaveita voisi elätellä edelleen. Eduskunnan äänestyksessä esimerkkitapauksessa kuvattu kansanedustaja oli äänestänyt kansalaisaloitteen puolesta. Henkilökohtaisten tarinoiden ja tekojen merkitys on suuri erityisesti ”ruohonjuuritasolla”, jossa tarinoita kerrotaan interpersonaalisissa suhteissa (Mundy 2013, 388–389). Tilanteessa tunteisiin vetoava suostuttelu on myös saattanut asian herättämän omakohtaisuuden kautta herättää kansanedustajassa harkinnan todennäköisyyttä vahvistavan keskeisen päätöksenteon reitin. Toimivien suostuttelun keinojen valinnalla on suuri merkitys erityisesti silloin, mikäli vastaanottaja ei alun perin ole motivoitunut tekemään päätöstä (Petty & Cacioppo 1985, 94).

Green ja Brock (2000, 707) osoittivat tutkimuksessaan, että tarinankerronnan kautta on mahdollista muuttaa suostuteltavien uskomuksia ja muuttaa heidän käsityksiään positiivisemmiksi tarinan henkilöitä kohtaan. Vaikka esimerkiksi edellä esitetyssä esimerkissä ei tarjottu identifioituneita tarinan henkilöitä, voidaan haastateltavien katsoa kytkeytyneen tarinoiden ja esimerkkien kautta tarjoamaan keskustelun osapuolille tarttumapintaa lainmuutoksen vaikutuksiin liittyen. Samaistuminen voi näin ollen johtaa asenteenmuutokseen ja vähentää vasta-argumentointia (Green 2006, 178). Green (2006, 178) toteaa, että tarinankerronnalla voidaan sekä motivoida ihmisiä tuottamaan sopivia käyttäytymisasiakeita että saada heidät toimimaan kyseisten aikeiden mukaan.

Bauman (2002, 238) määrittelee kansalaisaktiivisuuden ilmiöt karnevaalisyhteisöiksi, jotka tarvitsevat toimiakseen tunteisiin vetoavan speaktaakkelin, johon ihmiset voivat samaistua ja kiinnittyä. Aineiston perusteella Tahdon2013 onnistui sekä hyödyntämään olemassa olevia ja seuraajiensa tuottamia tarinoita että muodostamaan itse positiivisen ”speaktaakkelin”, jonka tarinaan seuraajat saattoivat liittyä. Kuten eräs haastateltava totesi, ”ehkä joskus vielä muistellaan, missä sinä olit, kun Tahdon2013 meni läpi eduskunnassa”.

7 POHDINTA

7.1 Tulosten tarkastelu

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää Tahdon2013-kampanjan onnistumisen taustoja. Tutkielmassa päädyttiin aineistolähtöisen tutkimusmenetelmän kautta tarkastelemaan kampanjassa toimineiden henkilöiden tekemiä vaikuttamistoimia ja heidän kahdenkeskisissä keskusteluissa käyttämiään suostuttelun strategioita. Tutkielmaan osallistuneet Tahdon2013-kampanjan toimijat määrittivät tärkeimmiksi kampanjassa tehdyiksi viestinnällisiksi valinnoiksi positiivisen suhtautumisen, avoimuuden ja matalan osallistumisen kynnyksen. Tulosten perusteella nämä tekijät määrittivät kampanjaa niin sosiaalisessa mediassa, erilaisille medioille annetuissa haastatteluissa kuin kansalaisten ja kansanedustajien kanssa käydyissä keskusteluissa.

Kysyttäessä Tahdon2013-kampanjassa toimineilta, millaiset viestinnälliset valinnat olivat heidän mielestään toimivimpia kampanjan edistämiseksi, monet mainitsivat yhden sanoman puolesta puhumisen ja sen toistamisen sekä positiivisuuden niin asennoitumisessa kuin kaikessa kampanjan nimissä tehdyssä viestinnässä. Myös Mundryn (2013, 389) tutkimuksessa sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen asiaa ajaneet kampanjat toteuttivat viestinnässään positiivista linjaa, jossa korostettiin monimuotoisuuden tärkeyttä ja merkitystä koko yhteiskunnalle. Parrotin ym. (2002, 640) mukaan hyvä kampanja painottaakin viestinnässään nimenomaan positiivisia viestejä, negatiivisten, esimerkiksi kampanjaan liittyvien epäonnistumisten raportoinnin sijaan.

Positiivisuudellaan ja avoimuudellaan kampanja onnistui luomaan me-hengen, jota rakennettiin myös tietoisesti esimerkiksi me-muotoisella retoriikalla. Me-henki vahvistui aloitteen allekirjoittajien kautta heidän saadessa tuntea olevansa osa kampanjaa. Me-muodon käyttö kampanjassa noudatteli Billigin (1996) tekemiä päätelmiä me-muotoisen retoriikan tarkoituksista, sillä muodon käyttäminen sekä erottaa vastapuolen ”meistä” että antaa kenelle tahansa sanoman omakseen tuntevalle mahdollisuuden tuntea itsensä osaksi kampanjaa. Kampanja kykeni hyödyntämään me-muotoista viestintää ja osallistamista jopa siinä määrin, että kampanja huipentui yrityksiä sosiaalisessa mediassa osallistaneeseen MeTahdomme-

tempaukseen. Kampanjassa toimineet henkilöt onnistuivat luomaan positiivisen ja avoimen ilmapiirin, jossa kenen tahansa oli mahdollista osallistua kampanjan tekemiseen parhaaksi katsomallaan tavalla. Tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että kampanjaan liittynyt positiivinen ”hype” ja tasa-arvoisesta avioliittolaista käyty julkinen keskustelu vaikuttivat kampanjasta muodostuneeseen julkiseen mielipiteeseen, millä puolestaan saattoi olla vaikutusta kansanedustajien äänestyspäätökseen.

Tuloksissa tarkasteltiin lisäksi interpersonaalisissa vuorovaikutustilanteissa tapahtunutta suostuttelua ja suostuttelun strategioita. LaCour ja Green (2014, 1369) havaitsivat tutkimuksessaan, että sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöön kuuluvan henkilön kanssa keskusteleminen tuotti pitkäaikaisimman ja todennäköisimmän asenteenmuutoksen. Tahdon2013-kampanjassa suostuttelevia keskusteluja käyneet henkilöt eivät olleet tuoneet esille omaa seksuaalista suuntautumistaan suostuttelun strategiana. Näin ollen myös neutraalius tai enemmistöön kuulumisen osoittaminen ovat saattaneet toimia suostuttelevina elementteinä, sillä suostutteleva viestintä voi olla tehokasta myös vastaanottajan tuntiessa samankaltaisuutta suostuttelijaa kohtaan (Bettinghaus 1973, 112). Tulosten perusteella myös puhujasta itsestään riippumattomat fakta- ja tunneargumentit koettiin tehokkaiksi vastustusta vähentäviksi strategioiksi.

Taivuttelun keinoja tarkasteltaessa haastateltavat painottivat suostuttelijasta syntyvän vaikutelman merkitystä ja asian yleisyyttä korostavaa me-retoriikkaa. Me-muodon käyttämistä viestinnässä oli näin ollen hyödynnetty niin kampanjoinnin kuin taivuttelunkin keinona. Taivuttelun keinona me-muotoista puhetta käytettiin yleisyyden mielikuvan luomiseen. Kuten tuloksista ilmenee, haastateltavat näkivät yleisyyden ja julkisen keskustelun voineen vaikuttaa kansanedustajien äänestyspäätöksiin. Vaikka kansanedustajien päätöksentekoprosessia ei tämän tutkimuksen puitteissa ole mahdollista tarkastella, saattaa yleisyyden mielikuvan luomisen onnistumisella olla ollut merkitystä, sillä valintatilanteessa ihmisillä on usein taipumus valita suosittu ja suosiossa oleva näkökulma (Knowles & Linn (2004, 121).

Suostuttelijasta syntyvän vaikutelman ja miellyttävyyden tavoittelu ja korostaminen perustuu käsitykseen puhujan luotettavuuden vaikutuksesta suostuttelutilanteeseen (esim. Aristoteles 2012, 11; Miller 1987, 464). Suostuttelijasta syntyvän vaikutelman korostuminen tuloksissa kertoo osaltaan myös interpersonaalisen kohtaamisen merkityksestä, sillä suostutteleva

keskustelutilanne on ollut henkilöiden välinen vuorovaikutustilanne, jossa heidän välillään on tapahtunut vuorovaikutusta ja vaihdantaa (kts. Burleson 2010, 146). Toisaalta on kuitenkin otettava huomioon, että tasa-arvoiseen avioliittolain kannattamiseen liittyvän päätöksen tekemiseen liittyy myös monia muita tilanteen ulkopuolisia tekijöitä. Kuten Benoit ja Strathman (2004, 100) tuovat esiin, harkinnan todennäköisyys kasvaa, mikäli henkilö on motivoitunut aihetta kohtaan ja puolestaan taas vähenee, mikäli asia ei tunnu hänestä koskettavalta. Jälkimmäisessä tilanteessa myös suostuttelijan luotettavuuden ja hänestä syntyvän vaikutelman merkitys vähenee (Benoit & Strathman 2004, 100).

Tutkielmaa tarkasteltaessa on syytä huomioida myös tuloksissa esitettyjen luokkien osatekijöiden päällekkäisyys, sillä esimerkiksi suostuttelun strategioissa erilaiset haastateltavien käyttämät keinot ilmenivät haastateltavien kertomuksissa päällekkäisinä ja toisiinsa limittyvinä. Näin ollen tutkijan tekemät kategorisoinnit ovat osaltaan keinotekoisia, mutta niihin päädyttiin ilmiön kuvaamiseksi ja jäsentämiseksi. Suostuttelun keinojen luokittelu ei ole yksiselitteistä, sillä asenteen muutokseen liittyvät suostuttelevat teot ovat psykologisesti monimutkaisia tapahtumia (Knowles & Linn 2004, 141). Muun muassa positiivisuus ja avoimuus tulivat haastateltavien puheissa ilmi niin vaikuttamisen keinojen kuin suostuttelun strategioiden yhteydessä. Miller ym (1977, 49) toteaa, että positiivisiksi tulkitut taivuttelun strategiat, kuten altruistiset vetoomukset ja suostuttelijasta syntyvä miellyttävä vaikutelma tuottavat todennäköisesti myös pidempiaikaisia vaikutuksia.

Suostuttelun strategiat raportoitiin tulososassa Knowlesin ja Linnin (2004) esittämän lähestymis-välttämismallin mukaisesti taivuttelun ja vastustuksen vähentämiseen liittyviin alaluokkiin jaoteltuna. Lähestymis-välttämismallin mukainen jaottelu toimi tulosten tarkastelun ja raportoinnin lähtökohtana siten, että mallista hyödynnettiin Tahdon2013-kampanjaan liittyvät suostuttelun strategiat ja mallin taivutteluun strategioihin lisättiin aineistosta noussut puheen mukauttamiseen liittyvä alaluokka. Näin ollen muodostettu luokittelu saatiin vastaamaan tutkielman tulosten esittämisen ja jäsentämisen tarpeita. Knowlesin ja Linnin (2004) jaottelun soveltaminen nähtiin onnistuneena, vaikka alkuperäinen malli pitääkin sisällään sekä taivutteluun että vastustuksen vähentämiseen liittyen useita, Tahdon2013-kampanjan suostuttelun kontekstissa ilmenemättömiä alaluokkia. Mallin soveltaminen tässä tutkielmassa ei ollut aivan ongelmaton, sillä mallissa esitettyjen kategorioiden määrittelyjen laajuudet vaihtelevat. Mallia katsottiin kuitenkin voitavan hyödyntää nimenomaan sovellettuna. Mallin tarjoama jaottelu taivuttelun ja vastustuksen

vähentämisen strategioihin oli muusta tutkimuskirjallisuudesta poikkeava, mutta siinä esitettyjen kategorioiden tarkastelu yhdistettynä muuhun tutkimuskirjallisuuteen soveltui hyvin tutkielman aineistosta nousseiden strategioiden jäsentämiseen.

Tutkija kokee onnistuneensa yhdistelemään tutkimuksensa tuloksiin erilaisia puheviestinnällisiä teorioita, vaikka aiheeseen liittyvää teoriakartoitusta ei tehty etukäteen aineistolähtöisen tutkimusmetodin vuoksi. Aineisto ja tulokset kuitenkin nostivat esiin muun muassa epävarmuuden vähentämiseen, kasvojen säilyttämiseen ja puheen mukauttamiseen liittyviä teorioita, joita limitettiin suoraan tutkimustuloksiin. Kampanjoinnin ja suostuttelun tutkimuskontekstit ovat laajoja ja tässä tutkielmassa aineistolähtöinen lähestymistapa katsottiin tarkoituksenmukaiseksi myös ilmiötä selittävien teorioiden kohdalla, sillä muutoin suostuttelu ja kampanjointi vuorovaikutuksellisinä tekoina tarjoaisivat pro gradu -tutkielman laajuuteen nähden suhteellisen suuren määrän erilaisia teoreettisia tarkastelukulmia. Aineistolähtöinen teorioiden tarkastelu mahdollisti nimenomaan ilmiötä selittävien ja siihen liittyvien teorioiden esilletulon (Kiviniemi 2015, 80).

Tutkielman tuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon myös tutkimusanalyysin rajallisuus. Tämä tutkielma tuotti kuvailevaa, selontekoa tekevää tietoa Tahdon2013-kampanjassa käytetyistä vaikuttamisen ja suostuttelun strategioista. Vielä yksityiskohtaisempaan tuloksista muodostuneiden luokkien analyysiin pääsemiseksi tutkimuskysymysten tulisi olla tarkemmin rajattuja. Mikäli haluttaisiin selvittää tarkemmin suostuttelun strategioiden alakategorioita suhteessa olemassa olevaan tutkimuskirjallisuuteen, tulisi valita erilainen tutkimusote ja eri tavalla rajatut kysymykset. Esimerkiksi retorisen tutkimustradition kautta olisi mahdollista tarkastella suostuttelun strategioissa käytettyjä retorisia keinoja.

Tutkielman tuloksissa ei mainita nonverbaalisen viestinnän merkitystä suostuttelutilanteessa, vaikka suostutteluun liittyvä vuorovaikutus tapahtuu sekä verbaalisen että nonverbaalisen viestinnän kautta (kts. Miller 1980, 12). Nonverbaalisella viestinnällä on suostuttelussa olennainen merkitys, vaikka sitä on tutkittu huomattavasti verbaalista vaikuttamista vähemmän (Andersen 2004, 165). Verbaalinen viestintä korostui myös tämän tutkielman tuloksissa, mihin myös tutkimusmenetelmä osaltaan vaikutti. Haastateltavien käydessä läpi kokemiaan tapahtumia ja tilanteita, heidän eri henkilöiden kanssa käymänsä keskustelut korostuivat. Nonverbaaliseen viestintään ei myöskään paneuduttu suoraan

haastattelukysymyksissä, eivätkä haastateltavat tuoneet oma-aloitteisesti esille esimerkiksi suostuttelemiseen liittyviä keskustelutilanteissa käyttämiään ilmeitä tai eleitä.

Kansalaislähtöisenä kampanjana Tahdon2013 vastaa tämän tutkielman tulosten perusteella myös Rinteen (2011, 88) havaintoihin kansalaislähtöisissä kampanjoissa korostuvasta julkisuuden ja julkisuustilojen hyödyntämisestä. Tahdon2013-kampanja hyödynsi julkisuutta ja kampanjaa seuraavien henkilöiden kiinnostusta erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa toimintaan osallistuvien henkilöiden toimimisen samanaikaisesti sekä tiedon vastaanottajina, että sisällöntuottajina (Bennett 2008, 9). Kampanjasta kiinnostuneiden osallistaminen mukaan toimintaan edesauttoi kampanjan toteutumista ”alhaalta ylöspäin”. Kuten tuloksissa ilmeni, kampanja aktiivit katsoivat me-muotoisen, laajalle vastaanottajaryhmälle suunnatun viestinnän mahdollistaneen kampanjan suuren suosion. Myös Mundryn (2013, 388) tutkimuksessa muutosta saatiin aikaan nimenomaan ruohonjuuritason vaikuttamisen kautta. Kampanja onnistuu tavoitteessaan todennäköisimmin juuri silloin, kun sen yleisö on mahdollisimman laaja (Rogers & Storey 1989, 836).

Väliverronen (2011) ja Stranius (2009) kirjoittavat kansalaisten aktivoitumisesta ja pohdiskelevat mahdollista suoran kansalaisvaikuttamisen kasvua. Heikan (2015, 284) tutkimuksen mukaan Tahdon2013-kampanja osoitti, että poliittisista instituutioista riippumaton kansalaisaloite voi olla menestyksekkäs. Myös tämän tutkielman tulokset osoittavat, että kansalaisilla on mahdollisuus verkostoitua ja muodostaa asiasta kiinnostuneiden yhteenliittymä asian edistämiseksi ja muuttamiseksi. Tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että yhteenliittymän onnistuessa tuottamaan positiivista, osallistavaa ja läsnä olevaa viestintää on ryhmän tavoitteella tällöin paremmat mahdollisuudet toteutua. Mikäli kyse on kansanedustajien toimintaan ja päätöksentekoon liittyvästä muutoksesta, tämän tutkielman perusteella voidaan nähdä, että kansanedustajien tapaaminen on olennaista, ellei jopa välttämätöntä.

Että se [kampanja] oli helposti lähestyttävä, informoiva... kaikkee tällasta, mutta ehkä se todellinen onnistuminen oli nimenomaan siinä, että tavattiin kansanedustajia ja istuttiin tunteja ja keskusteltiin niiden kanssa. Että ne sai kanssa tietää. Ja jotenkin niin kun se, että kyllä me tehtiin semmosta niinku tiedottamistyötä, myös muuten kuin vain sen kampanjan tiimoilta -- Ja kyllä mä luulen että se on oikeesti vaikuttanu siihen että ihmiset sai enemmän tietoo. Ihmiset ymmärsi, mistä on kyse, mikä sit ehkä johti siihen että ne kansanedustajat äänesti niin kun äänesti. Koska he joko itse muutti kantojaan tai he näki, että suomalaisista enemmistö oli aloitteen kannalla.H12

Kuten haastateltavat totesivat, heidän mielestään kansanedustajien kohtaaminen ja heidän kysymyksiinsä ja huoliinsa vastaaminen saattoivat olla olennaisessa osassa kansanedustajien äänestyskäyttäytymisessä.

Straniuksen (2009, 160) mukaan yksilökeskeisessä kansalaistoiminnassa halutaan tehdä ero niin sanottuun perinteiseen aktivismiin ja määritellä toiminta arkipäiväisiksi valinnoiksi. Näin voidaan hänen mielestään kysyä, tarkoittaako kevytaktivismin nousu yhteiskunnallisen vaikuttamisen kontekstissa samalla koko aktivismi-käsitteen romuttumista ja toiminnan uudelleenmäärittelyä. Tahdon2013-kampanja perustui avoimuuteen, positiivisuuteen ja osallistamiseen, joiden mahdollistajana toimi sosiaalinen media, jonka yhteisöpalveluita Facebookia ja Twitteriä kampanja hyödynsi taitavasti. Tahdon2013-kampanjassa osallistuminen tehtiin helpoimmillaan valinnaksi allekirjoittaa aloite tai esimerkiksi mahdollisuudeksi päivittää Facebookin profiilikuva kampanjan tukemista ilmaisevaksi. Straniuksen (2009, 145) mukaan hetkelliset yhteiskunnalliset liikkeet ovat vakiinnuttaneet asemansa kansalaisyhteiskunnassa poliittisen järjestelmän rinnalla. Nähtäväksi jää, vakiintuvatko nimenomaan Tahdon2013-kampanjan kaltaiset, aktiivisten ihmisten aikaansaamat, sosiaalisessa mediassa järjestyvät ja kehittyvät kansanliikkeet osaksi suomalaista kansalaisvaikutteista päätöksentekoa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Se, miten ja millä menetelmillä todellisuutta ja tutkimuskohdetta tutkitaan, vaikuttaa siihen, mitä tutkimuskohteesta voi oppia (Kiviniemi 2015, 82). Laadullisen analyysin luotettavuuden tarkastelussa korostuvat analyysin systemaattisuuden ja tulkinnan luotettavuuden kriteerit (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 26–27). Systemaattisessa analyysissä näin ollen avataan kaikki tutkimusprosessissa tehdyt valinnat, rajaukset ja niitä koskevat periaatteet. Luotettavuuden lisäämiseksi ja prosessin kuvauksen mahdollistamiseksi tutkija perusteli tekemänsä metodologiset valinnat metodikirjallisuudella ja pyrki kuvaamaan analyysin kulkua muun muassa havainnollistavien kuvioden avulla. Aineiston analysointivaiheessa aineisto teemoiteltiin ja teemoihin liittyvät ilmaukset pelkistettiin ja luokiteltiin. Syntyneet luokat pyrittiin kuvaamaan tarkasti ja molemmista teemoista luotiin havainnollistavat kuviot

luokittelun seuraamisen helpottamiseksi. Analyysiprosessin kaikki vaiheet tallennettiin, jotta niihin oli mahdollista palata analyysin edetessä.

Tämä tutkielma rakentui Eskolan (2015, 190) esittelemän ilmiölähtöisen rakenteen mukaisesti. Alasuutarin (2011, 288) mukaan kyseinen malli palvelee parhaiten ilmiölähtöisen tutkimuksen tarkoitusta. Tutkielmassa oltiin kiinnostuneita nimenomaan Tahdon2013-kampanjassa toimineiden henkilöiden kokemuksista ja heidän tekemistään kampanjaa edistävästä toimista, jolloin ilmiölähtöinen tarkastelu ja teoriataustan limittäminen suoraan tutkimuksen tuloksiin todettiin parhaiten aineistoa esiintuovaksi menetelmäksi. Rakenteella myös pyrittiin mahdollistamaan tutkimuskohteelle ominaisen teoriataustan esille tuleminen (kts. Kiviniemi 2015, 79). Fenomenologinen tutkimus on mahdollista rakentaa ilman ennalta määrittelevää teoreettista viitekehystä, sillä sen keskiössä on yksilöiden kokemusmaailman tarkastelu (Laine 2015, 36).

Kiviniemen (2015, 82) mukaan aineistokeskeisessä tutkimusotteessa on käytettävä niitä metodeja, jotka vievät hänet lähelle tutkimuskohdettaan. Tässä tutkielmassa haluttiin tarkastella Tahdon2013-kampanjaan osallistuneiden henkilöiden kokemuksia. Tutkimusmenetelmäksi valittiin fenomenologis-hermeneuttisin perustein puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka mahdollistaa haastateltavien kokemusten esille tulon kuvailemiseen houkuttelevilla kysymyksillä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48; Laine 2014, 39). Tutkimusmetodin koettiin täyttäneen sille asetetut tavoitteet, sillä tutkielma muotoutui aineistolähtöisesti ja täten tutkija koki tutkielmaan osallistuneiden äänen tulleen kuuluviin. Tutkielma tehtiin varsinaisen kampanja-ajan päätyttyä, joten se olisi ollut mahdoton toteuttaa esimerkiksi kampanjan viestien vastaanottajien näkökulmaa tutkimalla. Koska fenomenologisessa tutkimusotteessa tutkijan tulkinnat ja tekemät valinnat korostuvat, on lukijalle haluttu antaa tutkijan tulkintojen tueksi runsaasti aineistoleikkeitä.

Laineen (2015, 43) mukaan fenomenologisen tutkimuksen analyysissä korostuu intuition merkitys, sillä aineistosta nousevat merkityskokonaisuudet löydetään sisäisen yhteenkuuluvuuden perusteella. Kuten Kiviniemi (2015, 80) toteaa, kyseinen tutkimusote toisaalta mahdollistaa tutkittavan ilmiön selkiytymisen aineiston ja teorian keskustellessa ja näin ollen antaa tutkijalle lisäviitteitä siitä, mihin teoreettisiin näkemyksiin hänen kannattaa erityisesti paneutua. Metodiluvussa esitetyn kuvauksen mukaisesti tutkija paneutui syntyneisiin teemoihin aineistosta nousseiden, kiinnostavimmiksi luokittelemisensa

ilmaisujen kautta. Suurin osa näistä ilmaisuista on esitetty tutkielmassa aineistosta poimittuina sitaatteina, jotta myös lukijan on mahdollista nähdä millaisista ilmaisuista tutkija on päätelmiä tehnyt. Sitaattien tarkoitus on toimia tulkinnan tukena ja kuvaavana esimerkkinä (Moilanen & Räihä 2015, 69).

Hermeneuttisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu tutkijan oman ymmärryksen kyseenalaistaminen, sillä sen tarkastelun lähtökohtana toimii tutkijan tulkinta (Laine 2015, 36). Aineistoa pyrittiin tulkitsemaan ilman ennakkoon ohjaavia taustateorioita, minkä varmistamiseksi aineistoon perehdyttiin huolella ja alkuperäisiin ilmaisiin palattiin vielä teemoittelun jälkeen aineistolähtöisyyden varmistamiseksi. Kiviniemi (2015, 78) kuitenkin huomauttaa, että aineistolähtöisyydestä huolimatta tutkija ei kykene täysin objektiiviseen tarkasteluun, sillä hänen teoreettiset näkökulmansa ja käsityksensä tarkasteltavana olevasta ilmiöstä muotoutuvat tutkimusprosessin edetessä ja ovat siten osaltaan suuntaamassa tutkimuksen kulkua. Tutkimuksen kannalta on tärkeä tiedostaa tutkimusprosessin myötä tutkijassa, aineistonkeruumenetelmissä ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuva kehitys (Kiviniemi 2015, 85). Kun tutkija on itse aineistonkeruun väline, hänen näkemyksensä ja tulkintansa kehittyvät tutkimusprosessin edetessä (Kiviniemi 2015, 84).

Tutkijan tulkinnalla on ollut tässä tutkielmassa suuri merkitys aina aineistosta nousseiden teemojen hahmottelusta, teemoihin liittyvien luokkien muodostamiseen ja tuloksista raportoinnin järjestykseen. Tutkija on tietoinen siitä, että aineiston luokitteluvaiheessa useampi ilmaisu liittyi useampaan luokkaan. Esimerkiksi ensimmäiseen tutkimusteemaan luokitellut avoimuus ja positiivisuus ilmenivät haastateltavien kertomuksissa myös toisen tutkimusteeman molemmissa alaluokissa. Ilmaisut luokiteltiin kuitenkin sen perusteella, kumpaan teemaan ja mihin luokkaan ne ensisijaisesti haastattelukeskustelun kontekstissa kuuluivat ja miten haastateltavat asioita painottivat. Haastateltavat esimerkiksi korostivat positiivisuutta kampanjoinnin yleisenä keinona suostuttelutilanteeseen liittyvän huolen hälventämisstrategian sijaan. Toisaalta tiettyjen aihealueiden ilmeneminen läpi aineiston kaikissa luokissa toimi varmistuksena tutkijalle siitä, että esimerkiksi positiivisuus ja avoimuus tutkijan luokittelusta huolimatta määrittivät koko kampanjaa ja niiden voidaan todeta olevan kampanjan onnistumiseen olennaisesti vaikuttavia tekijöitä. Tulkintaan ja luokitteluun liittyviä ongelmia tehtiin läpinäkyviksi sekä antamalla lukijalle runsaasti alkuperäistä aineistoa avaavia sitaatteja, avaamalla tutkittavien kertomuksia sekä tuomalla esiin tulkinnan haasteita.

Tutkija on tehnyt rajauksia ja tulkintaa myös aineiston raportoinnissa. Raportoinnissa tavoitteena oli tuottaa loogisesti järjestynvä ja etenevä rakenne ja välttää runsaan aineiston sirpaleisuus. Raportoinnissa tuleekin pyrkiä kokonaisvaltaiseen käsittelyyn löytämällä aineistoa ja ilmiötä kuvaavat keskeiset ydinkategoriat, jotka kuvaavat tutkittavaa kohdetta ja joiden varaan tulosten analyysi voidaan rakentaa (Kiviniemi 2015, 83). Teemahaastatteluiden tuottama tutkimusaineisto oli laaja ja tutkija joutui tekemään erilaisia tapauskertomuksia poisjättäviä valintoja ja aineistosta nousseiden keskeisimpien teemojen ulkopuolisia asianhaaroja rajaavia valintoja loogisen kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Eskolan (2015, 191) mukaan aineistolähtöisessä tarkastelussa tutkija joutuu nimenomaan miettimään, miten erilaiset asiat liittyvät toisiinsa.

Tämän tutkielman luotettavuutta on pyritty lisäämään myös kuvaamalla metodiluvussa mahdollisimman tarkkaan haastattelujen litterointiprosessia, sillä kuten Nikander (2010, 442) toteaa, riippumatta siitä, millaisia valintoja tutkija litterointiprosessissa tekee, aineiston purkaminen tuottaa aina epätäydellisiä representaatioita alkuperäisestä vuorovaikutustilanteesta. Vaikka litteroitu teksti ei kykene täydellisesti kuvaamaan haastattelijan ja haastateltavan välistä vuorovaikutustilannetta, katsottiin litteroidun materiaalin kuitenkin tuovan esille riittävän hyvin haastateltavien kertomuksia ja kokemuksia, eikä tutkijan ja tutkittavan välinen vuorovaikutustilanteen dokumentointi ja analysointi ollut tutkimuskysymysten keskiössä. Litterointiprosessi nivoutui jo osaksi aineistoon tutustumista ja alustavaa analyysia, sillä litterointivaihe toimi tutkijalle aineistoon tutustumisena ja esitulkintojen tekemisen lähtökohtana, sillä jo litterointivaiheessa aineistosta alkoi muodostua pääteemoja, joista aineistoa lähdettiin analyysivaiheessa edelleen työstämään.

Myös tutkimushaastatteluiden toteutuksessa haluttiin varmistaa tutkimuseettinen ote. Skype-yhteydellä ja puhelimitse toteutetut haastattelut olivat aineistonkeruun kolme viimeistä haastattelua, joten tutkija koki hyvän haastattelurutiininsa avulla pystyneensä toteuttamaan haastattelun tasavertaisesti myös etäyhteyden välityksellä. Vaikka lähes kaikki muut haastattelut toteutettiin julkisessa tilassa, yhdessäkään haastattelussa ei tutkijan mielestä ollut huomattavissa julkisen tilan vaikutusta haastateltavien sanomisiin siten, että he olisivat esimerkiksi varoneet vastauksiaan siksi, että ulkopuolisten henkilöiden oli mahdollista kuunnella haastattelukeskustelua. Haastateltavien kykyyn ja haluun puhua kampanjasta

julkisissa tiloissa saattoi vaikuttaa myös se, että jokainen tutkielmaan osallistunut henkilö oli toiminut kampanjassa julkisesti omalla nimellään ja kasvoillaan, jolloin pelkoa kampanjaan tahattomasti liitetyn tulemisesta ei ollut. Haastattelukeskusteluissa läpikäytyt tutkimusteemat eivät myöskään käsitelleet esimerkiksi henkilökohtaisia kampanjaan osallistumiseen liittyviä henkilökohtaisia taustoja tai kampanjassa toimineiden henkilöiden välisiä konflikteja, joista olisi saattanut olla kiusallista puhua julkisella paikalla.

Tutkielman luotettavuutta tarkasteltaessa on olennaista tarkastella myös aineiston rajoituksia. Haastateltavia etsittiin niin tutkijan omista verkostoista kuin kampanjan nettisivujen ja Facebook-ryhmien kautta. Kaikki haastateltavat tulivat mukaan tutkielmaan tutkijan henkilökohtaisesti pyydettyä heitä mukaan joko sähköpostitse tai Facebookin kautta. Tämä vaikuttaa tutkimusryhmän koostumukseen, sillä muiden haastateltavien kautta saatuja kontakteja hyödynnettäessä useat haastateltavista olivat keskenään toisilleen tuttuja henkilöitä ja suurin osa heistä kuului kampanjan ydinryhmään. Myös haastattelujen ajankohta saattaa vaikuttaa tutkielmaan osallistuneen ryhmän muodostumiseen, sillä haastattelujen ajankohtana kampanja oli monien toimijoiden osalta jo ohi. Näin ollen tarpeeksi aktiivisesti kampanjassa toimineeksi itsensä katsoe henkilöt olivat sellaisia, jotka olivat toimineet kampanjassa myös aivan kampanjan loppumetreille. Tutkija ei kuitenkaan kokenut ongelmaksi haastateltavien osallistumista tutkimukseen toistensa suosituksesta, sillä tutkielmaan osallistunut joukko edusti kuitenkin kattavasti nimenomaan kampanjassa erityisen aktiivisesti toimineita henkilöitä. Tutkimukseen osallistuneen joukon katsottiin toisaalta edustaneen kampanjassa aktiivisesti toimineita henkilöitä hyvin, sillä esimerkiksi johtoryhmästä tutkielmaan osallistui yli puolet. Näin ollen haastatellut henkilöt olisivat toisaalta olleet kyseisen kokoisena joukkona myös hankalasti korvattavissa.

Haastateltavien tapa puhua tai kuvata aihetta suhteutuu aina siihen, mikä kulttuurin jäsenenä toimimiselle on ”normaalia” (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 27–28). Näin ollen tutkielmassa aineistosta havaitut kategorisoinnit kuvaavat tässä kampanjassa tehtyä toimintaa ja ne liittyvät haastateltavien henkilöiden kokemusmaailmaan ja kulttuuriin. Tutkielmaan osallistuneista ja henkilöistä suurin osa oli pääkaupunkiseudulla asuvia, akateemisesti koulutettuja nuoria henkilöitä, jolloin heidän viitekehyksensä vaikuttavaa luonnollisesti heidän tulkintoihinsa ja kokemusmaailmaansa. Tässä tutkielmassa onkin pyritty välttämään sitä, että olisi väitetty tehtyjen havaintojen pätevän sellaisenaan paikkansa myös muissa

vastaavissa tapauksissa ja niiden vastaavan kaikkien Tahdon2013-kampanjaan osallistuneiden kokemuksia.

Analyysissa ja pohdinnassa on yritetty huomioida, että haastattelun avulla kerätty aineisto vastaa ainoastaan haastateltujen henkilöiden näkemystä. Tällöin ei esimerkiksi voida tehdä johtopäätöksiä käytettyjen suostuttelustrategioiden vaikuttavuudesta suhteessa toisiinsa, sillä tutkimusmenetelmä ei selvitä suostuttelun kohteena olleiden henkilöiden näkökulmia. Lisäksi Alastalo ja Åkerman (2010, 372) huomauttavat, että haastateltava on kohteena olevan ilmiön asiantuntija, joka saattaa muistaa asioita oikein tai väärin, kaunistella tapahtumakulkuja, vaieta tai suoranaisesti jopa valehdella. Tulkintojen eroavaisuudet tulivat tutkijalle tutuksi jo haastatteluvaiheessa esimerkiksi samassa tiimissä toimineiden henkilöiden esittäessä eriäviä näkemyksiä siitä, oliko tiimin jäsenillä selkeää käsitystä kansalaisaloiteprosessin etenemisestä eduskunnassa vai ei.

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa on tarpeellista tarkastella myös tutkimuksen metodologisten valintojen tuottamaa tietoa. Kuten Alasuutari (2011, 40) toteaa, aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta olennaista, vaikka samassa tutkimuksessa aineistoa voidaan tarkastella useammastakin näkökulmasta. Koska tämän tutkielman kiinnostuksen kohteena olivat yksilöiden kokemusten lisäksi heidän käyttämänsä argumentit ja argumentointikeinot, tätä tutkielmaa olisi ollut mahdollista lähestyä myös retorisen tutkimustradition näkökulmasta. Retoriikan tutkimisen tarkoituksena on eritellä, miten kielellisten valintojen ja käytäntöjen kautta synnytetään todellisuutta ja esimerkiksi uuden retoriikan suuntaus tutkii niitä keinoja, joilla puhuja haluaa vaikuttaa yleisöön (Alasuutari 2011, 157 & 164). Retorinen tutkimus olisi kuitenkin ollut ongelmallista toteuttaa tämän tutkimuksen kontekstissa, sillä aineistosta ei olisi ollut mahdollista tutkia ja analysoida varsinaisissa suostuttelutilanteissa käytettyjä argumentteja. Tutkielman aineistossa oli luotettava tutkittavien henkilöiden kertomuksiin heidän käyttämistään argumenteista, eikä retorista analyysia täten tässä tutkielmassa olisi ollut mahdollista toteuttaa.

Alun perin tutkielman kohdejoukkoa ei rajattu muutoin kuin, että osallistujien tulisi olla aktiivisesti kampanjaan osallistuneita henkilöitä, jotka kykenisivät kertomaan omasta osallisuudestaan kampanjan edistymiseen. Sattuman kautta ja mahdollisesti ihmisten oman aktiivisuusasteensa määrittelystä johtuen tutkimusjoukoksi valikoitui hyvin aktiivisesti

kampanjaan osallistuneita henkilöitä, joista monet olivat toimineet esimerkiksi kampanjan johtoryhmässä. Heidän voidaan siis katsoa olevan tarkasteltavan ilmiön asiantuntijoita. Näin ollen haastattelut saivat asiantuntijahaastattelun piirteitä, sillä haastateltavaksi valikoituneet olivat kampanjan tarkoin tuntevia henkilöitä, jotka olivat perehtyneet toimintaan omista näkökulmistaan ja lähtökohdistaan käsin. Haastatteluaineistosta olisi ollut mahdollista rakentaa myös kuvausta kohteena olevan prosessin, eli Tahdon2013-kampanjan kulusta. Sillä kuten Alastalo ja Åkerman (2010, 375) kirjoittavat, asiantuntijahaastattelujen keskiössä on historialliseen tapahtumakulkuun osallistuneita tapahtumakulun todistajia ja eteenpäin viejiä. Orbe (2009, 752) kuitenkin huomauttaa, ettei fenomenologinen tutkimusote mahdollista täydellisen käsityksen muodostamista tutkittavasta ilmiöstä, joten tapahtumakulun kuvauksen toteuttamiseksi olisi tullut valita jo lähtökohtaisesti erilainen tutkimusote.

Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi on paikallaan arvioida kriittisesti myös tutkielmassa käytettyä kirjallisuutta. Kampanjoinnin, suostuttelun ja taivuttelun tutkimusta on tarjolla runsaasti ja sen tutkimusperinne on pitkä ja laaja. Käytettävissä oleva suostuttelun tutkimus painottuu ja perustuu 1970–80-luvuilla tehtyyn kvantitatiiviseen tutkimukseen (esim. Miller 1977), mutta tutkielmaan on sisällytetty myös tuoreempaa ilmiötä kuvaavaa tutkimusta (kts. Heikka 2015). Lisäksi erityisesti sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen asioita ajavia kampanjoita tarkastelleet Mundryn (2013) ja LaCourin ja Greenin (2014) tutkimusten tulokset ovat hyvin verrattavissa tämän tutkielman tuloksiin. Tutkielmaan on pyritty sisällyttämään mahdollisimman laajasti sekä kampanjointia ja suostuttelua kuvaavaa ja analyysoivaa teoriataustaa kuin myös hetken kansalaisaktivismia tarkastelevaa tutkimusta. Tutkija kokee onnistuneensa uudemman ja vanhemman kirjallisuudessa niin, että uudemmat teokset esimerkiksi täydentävät vanhempien teosten teknologiseen kehitykseen liittyviä puutteita.

Corbinin ja Straussin (2008, 302) mukaan laadullisen tutkimuksen laadukkuuden arviointi on haasteellista. He ehdottavat laadukkaan tutkimuksen merkiksi sen kykyä kuljettaa lukijaa mukanaan niin, että lukijan on mahdollista samaistua tutkimuksessa tarkasteltuun ilmiöön tai tapaukseen. Tutkielmassa ilmiö ja mahdollisuus ilmiön kuvauksen seuraamiseen pyrittiin tuomaan lukijalle esiin tutkielman monografisen muodon kautta, kuvailemalla haastateltavien kertomuksia ja liittämällä tekstin oheen lukuisia aineistoesimerkkejä. Aineiston fenomenologinen tutkimusote ja sen mukainen esittämisen rakenne toimi täten ilmiön esiintuojana.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tahdon2013-kampanja on ollut asiaan paneutuneiden kansalaisaktivistien yhteistyön ja heidän tekemiensä viestinnällisten valintojen tulos, josta kumpuaa puheviestinnällisestä näkökulmasta katsottuna useita mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Pelkästään tämän tutkielman aineisto tarjoaa tutkielmassa vähälle huomiolle jääneitä tarkastelukohtia. Esimerkiksi kampanjaan osallistuneiden keskinäiset roolit nousivat esille haastatteluaineistossa, mutta niihin ei tässä tutkielmassa paneuduttu, sillä niiden ei koettu liittyvän olennaisesti aineistosta nousseisiin tutkimusteemoihin. Tämän tutkielman puitteissa roolit huomioitiin siten, että ne ohjasivat kampanjaan osallistuneen henkilön toimintaympäristöä ja näkökulmaa kampanjasta, jolloin myös vaikuttamisen mahdollisuudet ja kanavat olivat sidoksissa omaan rooliin. Useimmat haastateltavat esimerkiksi vähätelivät omaa rooliaan ja sen merkitystä, joten saattaisi olla hedelmällistä tarkastella tarkemmin kansalaisvetoisen kampanjan roolien merkitystä ja roolien välisten suhteiden merkitystä kampanjan edistymiselle.

Tutkielman aineiston pohjalta olisi myös voinut rakentaa historiallista tapahtumakuvausta kampanjasta, sillä haastattelut sisälsivät runsaasti viittauksia tapaamisiin, kokouksiin, tapahtumiin, asiakirjoihin ja tiedotteisiin. Mikäli tässä tutkielmassa olisi oltu kiinnostuneita tapahtumien kulun kartoittamisesta, haastatteluaineisto olisi tarjonnut hyvän lähtökohdan kampanjaselonteolle, jota olisi ollut mahdollista täydentää kampanjan tuottamilla tiedotteilla ja asiakirjoilla. Kattavan kuvauksen saamiseksi kuvaavaan selontekoon tähtäävä tutkimusnäkökulma olisi kuitenkin tullut olla tiedossa jo haastatteluvaiheessa, jotta tutkija olisi osannut esimerkiksi tarkentaa mihin dokumenttiin haastateltava viittaa (Alastalo & Åkerman 2010, 381). Tahdon2013-kampanjasta tehtävä yksityiskohtaisempi tapahtumakuvaus voisi olla hyödyllinen vastaavia kampanjoita suunnitteleville kansalaisaktiiveille.

Eduskunnan hyväksyttyä tasa-arvoinen avioliittolaki -kansalaisaloitteen, Tahdon2013-kampanjan vastustajat aloittelivat miehen ja naisen välistä avioliittoa puolustavaa kansalaisaloitetta ja kampanjaa. Aito avioliitto nimellä kulkenut vastakampanja aloitti allekirjoitusten keräämisen kansalaisaloitteeseensa maaliskuun lopussa 2015, jolloin tämän tutkielman haastatteluaineisto oli lähestulkoon kerätty, eikä näin ollen vastakampanjaa käsitelty haastatteluissa. Myöhemmin myös vastakampanja sai kokoon lain vaatiman

allekirjoitusten määrän ja jatkotutkimuksen näkökulmasta olisikin mielenkiintoista tarkastella esimerkiksi vastakampanjan pääargumentteja suhteessa Tahdon2013-kampanjan näkyvimpiin argumentteihin. Aito avioliitto -kampanja piti pääargumenttinaan lapsen oikeutta isään ja äitiin. Tämän tutkielman haastatteluaineistossa useampikin haastateltava toi esille kansanedustajien tai allekirjoittajien kanssa käymissään keskusteluissa käyttämiään vastauksia ja argumentteja liittyen nimenomaan adoptioon ja lapsenoikeuksiin. Tutkielmaan sisällytetty tutkimuskirjallisuus ei tunne kahden samaa asiaa eri näkökulmasta ajaneen kampanjan vertailua, joten siinä mielessä Tahdon2013 ja Aito avioliitto -kampanjoiden mahdollistama kampanjoiden ja niissä käytettyjen strategioiden vertaileva tutkiminen olisi mielenkiintoista.

Haastatteluaineistosta nousee esille myös haastateltavien halu muuttaa maailmaa omien arvojensa mukaisesti. Muutama haastateltava lisäksi mainitsi toimineensa kampanjassa kyetäkseen tekemään poliittista vaikuttamista ilman puoluepoliittista sitoutumista. Onkin sopivaa pohtia, onko syntymässä uusi puoluepolitiikasta irrallinen vaikuttamisen tapa, jonka kautta samanmieliset ihmiset vaikuttavat tärkeiksi katsomiinsa asioihin yhteiskunnassa (vrt. Stranius 2009). Ilmiötä voisi tarkastella tutkimuksellisesti esimerkiksi kansalaisten vaikuttamisvalmiuksien ja -taitojen kautta. Lisäksi on mielenkiintoista huomata, että valmisteltu tasa-arvoinen avioliittolaki -kansalaisaloite oli tasokkaasti valmisteltu aloite, jonka takana olivat oikeustieteen opiskelijat, joista osa oli myös mukana tapaamassa kansanedustajia. Koska tasa-arvoinen avioliittolaki on toistaiseksi ainoa eduskunnan hyväksymä kansalaisaloite, jää nähtäväksi, tuleeko hyväksytyllä kansalaisaloitteella olla takanaan massiivinen kansalaiskampanja, lainvalmisteluun perehtyneitä asiantuntijoita ja edellyttäväkö hyväksytty kansalaisaloite toimijoiltaan suunnitelmallista ja massiivista vaikuttamaan pyrkivää viestintää sekä henkilökohtaisesti tehtyä suostuttelua. Kansalaisaloitelain tarkoitus on kuitenkin mahdollistaa matalankynnyksen kansalaisvaikuttaminen (Kansalaisaloite.fi-palvelu).

Rosanvallonin (2008, 307–308) mukaan on ilmaantumassa uusi demokraattisen toiminnan alue, sillä demokratian muodot vaikuttavat muuttuvan levittäytymällä kansalaisyhteiskuntaan, mikä vaikuttaa myös kansalaisilmaisun tapoihin. Tahdon2013-kampanja osoitti, että kansalaisilmaisulla voidaan muuttaa vallanpitäjien mielipidettä ja vaikuttaa politiikan tekemiseen. On sopivaa pohtia, tulevatko kansalaiset ja poliitikot lähestymään toisiaan ja lisääntykö vallanpitäjien ja kansalaisten välinen vuorovaikutus. Yhteiskunnalliset muutokset

ja kansalaisten valmiudet poliittiseen keskusteluun osallistumiseen tulisi ottaa huomioon esimerkiksi perusopetuksen opetussuunnitelmissa ja näin ollen tarvitaan lisää tutkimustietoa siitä, millaisia viestintävalmiuksia ja vuorovaikutustaitoja kansalaisaktiivisuus tekijöiltään vaatii.

Rosanvallon (2008, 309) tuo esiin myös kansalaisten ja vallanpitäjien läheisyyteen vuorovaikutuksellisen näkökulman. Hänen mukaansa kansalaiset osallistuvat jatkuvaan ilmaisuprosessiin, jossa he käyttävät vastademokraattisia osallistumisen tapoja saadakseen vallanpitäjät perustelemaan ja oikeuttamaan toimintansa. Rosanvallon (2008, 310) kuitenkin katsoo tämän vuorovaikutuksen tapahtuvan tällä hetkellä joko kansalaisjärjestöjen tai hajanaisen demokratian kautta. Tahdon2013-kampanja sijoittuu kuitenkin näiden vaikutusryhmien väliin, sillä se oli sekä taustatahoista vapaa, mutta samalla asian edistämiseksi perustettu, organisoitunut kansalaisten yhteenliittymä. Poliittisesta näkökulmasta olisi mielenkiintoista laajentaa tutkimuksellista näkökulmaa, jotta olisi mahdollista määritellä täsmällisemmin vuorovaikutusdemokratiassa vaikutusryhmät ja niiden välinen vuorovaikutus. Kuten Rosanvallon (2008, 310) toteaa, myös median rooli näyttäytyy kuviossa epäselvänä.

Kansalaisaktiivisuus ja kansalaisaktivistiset teot näkyvät yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa kansalaislähtöisen poliittisen vaikuttamisen, sillä yksilön on mahdollista vaikuttaa ja verkostoitua yhteiskunnallisista rakenteista huolimatta (Heikka 2015, 284; Stranius 2009, 160). Kampanjoinnin tutkimus keskittyy suurelta osin markkinoinnin näkökulmaan ja poliittisten puolueiden ja toimijoiden tuottamiin kampanjoihin. Lisäksi useat tässäkin tutkielmassa käytetyt suostuttelun tutkimukset keskittyvät vastaanottajassa tapahtuvien vaikutusten tutkimiseen, eikä tutkimusperinne juuri tunne sosiaalisessa mediassa organisoituneen kansalaislähtöisen kampanjoinnin tarkastelua. Täten olisi tarkoituksenmukaista tutkia tarkemmin nimenomaan sosiaalisessa mediassa epäformaalin kampanjoinnin puitteissa tapahtuvaa verkostoitumista ja vaikuttamisen tapoja. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kampanjoinnin tutkimus tarjoaisi tuleville kansalaisaktiiveille tietoa sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksista kampanjoinnissa.

KIRJALLISUUS

Aira, A. 2012. Vuorovaikutuksen näkökulma toimivaan työelämän yhteistyöhön. *Lectio Praecursoria*. Prologi, Puheviestinnän vuosikirja 2012, 49–53.

Alastalo, M. & Åkerman, M. 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljillä. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino, 372–392.

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Andersen, P. A. 2004. Influential actions. Nonverbal communication and persuasion. Teoksessa J. S. Seiter & R. H. Gass (toim.) *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*. Boston: Allyn and Bacon, 165–183.

Aristoteles. 2012. *Retoriikka*. Runousoppi. Helsinki: Gaudeamus.

Avoin ja yhdenvertainen osallistuminen. Valtioneuvoston demokratiapoliittinen selonteko 2014. Oikeusministeriön julkaisu 14/2014. Selvityksiä ja ohjeita. http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1394630106756/Files/OMS_O_14_2014_Demokr_seloteko_2014_SU_70_s.pdf Viitattu 16.10.2015

Backman, J. & Himanka, J. 2014. Fenomenologia. Teoksessa Eurooppalaisen filosofian seura ry (toim.) *Logos - Ensyklopedia*. www.filosofia.fi/ensyklopedia Viitattu 13.12.2015

Bauman, Z. 2002. *Notkea moderni*. Tampere: Vastapaino.

Bennett, W. L. 2008. Changing citizenship in the digital age. Teoksessa W. L. Bennett (toim.) *Civic life online. Learning how digital media can engage youth*. Cambridge: MIT Press, 1-24.

Benoit, W. L. & Strathman, A. 2004. Source credibility and the elaboration likelihood model. Teoksessa J. S. Seiter & R. H. Gass (toim.) *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*. Boston: Allyn and Bacon, 95–111.

Bernhard, L. 2012. *Campaign strategy in direct democracy. Challenges to democracy in 21st century*. New York: Palgrave Macmillan.

Bettinghaus, E. P. 1973. *Persuasive communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Billig, M. 1996. *Arguing and thinking. A rhetorical approach to social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Boster, F. J. & Cruz, M. G. 2002. Persuading in the small group context. Teoksessa J. P. Dillard & M. Pfau (toim.) *The persuasion handbook. Developments in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage, 477–494.

Burgoon, M. & Bettinghaus, E. P. 1980. Persuasive message strategies. Teoksessa M. E. Roloff & G. R. Miller (toim.) *Persuasion: new directions in theory and research*. Sage annual reviews of communication research. Vol. 8. California: Sage, 141–170.

Burgoon, M. & Ruffner, M. 1978. *Human communication. A revision of approaching speech/communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Burleson, B. R. 2010. The nature of interpersonal communication. Message-centered approach. Teoksessa C. R. Berger, M. E. Rooff & D. R. Roskos-Ewoldsen (toim.) *Handbook of communication science*. Thousand Oaks: Sage, 145–163.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. 1985. Central and peripheral routes to persuasion: the role of message repetition. Teoksessa L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (toim.) *Psychological processes and advertising effects. Theory, research and application*. Hillsdale: Erlbaum, 91–112.

Corbin, J & Strauss, A. 2008. *Basics of qualitative research. Techniques and prosedures for developing grounded theory*. Los Angeles: Sage.

Couldry, N. 2012. *Media, society, world. Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity.

Craig, R. T. & Muller, H. L. 2007. *Theorizing communication. Readings across traditions*. Los Angeles: Sage.

Dillard, J. P. 2010. Persuasion. Teoksessa C. R. Berger, M. E. Rooff & D. R. Roskos-Ewoldsen (toim.) *Handbook of communication science*. Thousand Oaks: Sage, 203–218.

Eskola, J. 2015. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 185–206.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus, 27–44.

Feinberg, J. 2000. Coercion. Teoksessa *Concise Routledge encyclopedia of philosophy*. Lontoo: Routledge. 145.

Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. Investigating communication. An introduction to research methods. Boston: Allyn & Bacon.

Gass, R. H. & Seiter, J. S. 2004. Embracing divergence: a definitional analysis of pure and borderline cases of persuasion. Teoksessa J. S. Seiter & R. H. Gass (toim.) Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining. Boston: Allyn and Bacon, 13–30.

Giles, H. 2009. Accommodation theory. Teoksessa S. W. Littlejohn & K. A. Foss (toim.) Encyclopedia of Communication Theory. Thousand Oaks: Sage. 2–5.

Global Alliance. 2013. Global Alliance COMM PRIX Awards: ‘Best of the Best’ in world public relations and communication management announced. <http://www.globalalliancepr.org/website/news/global-alliance-comm-prix-awards-‘best-best’-world-public-relations-and-communication-managemen#sthash.CeGnjAvz.dpuf> Viitattu 26.10.2015.

Grand One. 2015. Voittajat. <http://www.grandone.fi/voittajat> Viitattu 26.10.2015

Grant, J. 1994. Compliance-gaining strategies, communication satisfaction, and willingness to comply. Communication Reports 7 (2), 99–108.

Green, M. C. 2006. Narratives and cancer communication. Journal of Communication 56, 163–183.

Green, M. C. & Brock, T. C. 2000. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. Journal of Personality and Social Psychology 79 (5), 701–721.

Grönlund, K. 2006. Osallistuva demokratia. Teoksessa S. Borg (toim.) Suomen demokratiaindikaattorit. Oikeusministeriön julkaisu 2006:1. Helsinki, 71–91.

Heikka, T. 2015. The rise of the mediating citizen: time, space and citizenship in the crowdsourcing of Finnish legislation. Policy & Internet 7 (3), 268–291.

Hill, S. J., Lo, J., Vavreck, L. & Zaller, J. 2013. How quickly we forget: The duration of persuasion effects from mass communication. Political Communication 30, 521–547.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Huusko, J. 2014. Tasa-arvoisen avioliittolain tarina alkoi Alankomaista vuonna 2001. <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1305902029598> Viitattu 28.12.2014.

Häyhtiö, T. 2010. Demokratiaa vai toimintaa? Näkökulmia kansalaislähtöisen verkkopolitiikan teoriaan ja käytäntöön. Tampereen yliopisto. Väitöskirja.

Jokinen, A. 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) Diskurssianalyysi liikkeessä. Vuorovaikutus, toimijuus ja kulttuuri empiirisen tutkimuksen haasteina. Tampere: Vastapaino.

Jowett, G. & O'Donnell, V. 1986. Propaganda and persuasion. California: Sage.

Juvonen, T. 2015. Kaapista kaapin päälle. Homoseksuaaliset ihmiset ja heidän oikeutensa edustuksellisessa politiikassa. Tampere: Vastapaino.

Kansalaisaloite eduskunnalle avioliittolain, rekisteröidystä parisuhteesta annetun lain ja transseksuaalin sukupuolen vahvistamisesta annetun lain muuttamisesta. <http://www.tahdon2013.fi/assets/Tasa-arvoinen-avioliittolaki-aloiteteksti.pdf>
Viitattu 28.12.2014

Kansalaisaloite.fi-palvelu. 2015. Palvelun tarkoitus.
<https://www.kansalaisaloite.fi/fi/ohjeet/palvelun-tarkoitus> Viitattu 14.12.2015

Kansalaisaloitelaki 12/2012.

Kiviniemi, K. 2015. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa R. Valli ja J. Aaltola (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 74–88.

Knowles, E. S. & Linn, J. A. 2004. Approach-avoidance model of persuasion: alpha and omega strategies for changes. Teoksessa E. S. Knowles & J. A. Linn (toim.) Resistance and persuasion. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 117–148.

Kohti aktiivista kansalaisuutta – Kansalaisyhteiskunta 2006 -toimikunnan raportti. Oikeusministeriön julkaisuja 2005:14.
http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/200514kohtiaktiivistakansalaisuutta/Files/OMJU_2005_14_Kohti_aktiivista.pdf Viitattu 12.10.2015

Kriesi, H. 2012. Political communication: an integrated approach. Teoksessa H. Kriesi (toim.) Political communication in direct democratic campaigns. Enlightening or manipulating? Hampshire: Palgrave Macmillan, 1–16.

Kumkale, G. T., Albarracin, D. & Seignourel, P. J. 2010. The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: implications for the design of persuasive communication campaigns. Journal of Applied Social Psychology 40 (6), 1325–1356.

LaCour, M. J. & Green, D. P. 2014. When contact changes minds: An experiment on transmission of support of gay equality. Science 346, 1366–1369.

Laine, T. 2015. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa & R. Valli ja J. Aaltola (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 29–51.

Laki rekisteröidystä parisuhteesta annetun lain kumoamisesta ja avioliittolain muuttamisesta. 2006. www.eduskunta.fi/FI/vaski/Lakialoite/Documents/la_170+2006.pdf Viitattu 20.11.2015.

Laki rekisteröidystä parisuhteesta annetun lain kumoamisesta ja avioliittolain muuttamisesta. 2009. www.eduskunta.fi/FI/vaski/Lakialoite/Documents/la_31+2009.pdf Viitattu 20.11.2015.

Lakivaliokunnan pöytäkirja 9/2013.

<https://www.eduskunta.fi/valtiopaivaasiakirjat/LaVP+9/2013> Viitattu 20.11.2015.

Lakivaliokunnan mietintö 14/2014.

www.eduskunta.fi/FI/vaski/mietinto/Documents/lavm_14+2014.pdf. Viitattu 19.11.2015.

Lappalainen, P. 2010. Orgaanista ja organisoitua. Teoksessa E. Konttinen & J. Peltokoski (toim.) Verkostojen liikettä. Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, 156–175.

Lehtonen, J. 1998. Ikuisuuskysymys. Miten viesteillä vaikutetaan? Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Helsinki: WSOY, 153–166.

Miller, G. R. 1980. On being persuaded. Some basic distinctions. Teoksessa M. E. Roloff & G. R. Miller (toim.) Persuasion: new directions in theory and research. Sage annual reviews of communication research, 8. Beverly Hills: Sage, 11–28.

Miller, G. R. 1987. Persuasion. Teoksessa C. R. Berger & S. H. Chaffee (toim.) Handbook of communication science. Thousand Oaks: Sage, 446–483.

Miller, G., Boster, F., Roloff, M. & Seibold, D. 1977. Compliance-gaining message strategies: a typology and some findings concerning effects of situational differences. Communication Monographs 44, 37–51.

Miller, G., Boster, F., Roloff, M. & Seibold, D. 1987. MBRS rekindled: some thoughts on compliance gaining in interpersonal settings. Teoksessa M. E. Roloff & G. R. Miller (toim.) Interpersonal processes: new directions in communication research. Sage annual reviews of communication research 14. Beverly Hills: Sage, 89–116.

Moilanen, P & Räihä, P. 2015. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 52–73.

Mundy, D. E. 2013. The spiral of advocacy: how state-based LGBT advocacy organizations use ground-up public communication strategies in their campaigns for the "equality agenda". *Public Relations Review* 39, 387–390.

Nikander, P. 2010. Laadullisten aineistojen litterointi, kääntäminen ja validiteetti. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) Haastattelun analyysi. Osuuskunta vastapaino. Tampere. 432–442.

ProCom ry. 2013. Palkintokategoriat ja tuomariston lausunnot. Taustatiedote 4.6.2013.

O'Keefe, D. J. 2004. Trends and prospects in persuasion theory and research. Teoksessa J. S. Seiter & R. H. Gass (toim.) *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*. Boston: Pearson Education, 31–44.

Parrot, R., Egbert, N., Anderton, J. & Sefcovic, E. 2002. Enlarging the role of environment as a social influence construct in health campaigns. Teoksessa J. P. Dillard & M. Pfau (toim.) *The persuasion handbook. Developments in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage, 633–660.

Perloff, R. M. 2003. *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Rasmus, A. 2006. *Uudet liikkeet - Radikaali kansalaisaktivismi 1990-luvun Suomessa*. Tampereen yliopisto. Väitöskirja.

Reardon, K. K. 1981. *Persuasion, theory and context*. Beverly Hills: Sage.

Regnbagsankan. 2013. Guldankan till Ja2013-kampanjen. <http://www.regnbagsankan.fi/2013/10/guldankan-till-ja2013-kampanjen/> Viitattu 26.10.2015.

Rice, R. E. & Atkin, C. 1994. Principles of successful public communication campaigns. Teoksessa J. Bryant & D. Zillmann (toim.) *Media effects. Advances in theory and research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 365–388.

Rinne, J. 2011. *Henkilökohtaistuva politiikka. Tutkimusmatkoja refleksiiviseen kansalaistoimintaan*. Tampereen yliopisto. Väitöskirja.

Rogers, E. M. & Storey, J. D. 1987. Communication campaigns. Teoksessa C. R. Berger & S. H. Chaffee (toim.) *Handbook of communication science*. Newbury Park: Sage, 817–846.

Roloff, M. E. 1980. Self-awareness and the persuasion process: do we really know what we're doing? Teoksessa M. E. Roloff & G. R. Miller (toim.) Persuasion: new directions in theory and research. Sage annual reviews of communication research 8. Beverly Hills: Sage, 29–66.

Rosanvallon, P. 2008. Demokraattinen oikeutus. Puolueettomuus, refleksiivisyys, läheisyys. Tampere: Vastapaino.

Roskos-Ewoldsen, D. R. 1997. Implicit theories of persuasion. Human Communication Research 24 (1), 31–63.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.) Haastattelun analyysi. Vastapaino: Tampere, 9–38.

Ryynänen, T. 2007. Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa V. Heinonen & J. Kortti (toim.) Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus, 20–47.

Salasuo, M. 2006. Atomisoitunut sukupolvi. Helsingin kaupungin tietokeskus. Tutkimuksia 2007:7. http://www.hel.fi/hel2/Tietokeskus/julkaisut/pdf/07_10_31_Tutk_7_Salasuo.pdf
Viitattu 12.10.2015

Salminen, O. 2006. Tavikset tietoverkoissa – kansalaisosallistumisen edellytyksiä ja mahdollisuuksia viestintävalmiuksien näkökulmasta. Tampereen yliopisto. Väitöskirja.

Salmon, C. T. 1992. Bringing theory ”of” and theory ”for” communication campaigns: an essay on ideology and public policy. Teoksessa S. A. Deetz (toim.) Communication Yearbook 15. California: Sage, 346–359.

Seiter, J. S. 2009. Persuasion and social influence theories. Teoksessa: S. W. Littlejohn ja K. A. Foss (toim.) Encyclopedia of communication theory. Thousand Oaks. 746–750

Steele, G. 2008. Evaluating an HIV/AIDS prevention campaign in Trinidad and Tobago: rethinking the interpersonal and mass-mediated communication link. International Communication Association. Seminar paper.

Stranius, L. 2009. Epämuodollinen kansalaistoiminta – järjestötoiminnasta kevytaktivismiin. Teoksessa: Oikeusministeriö, 2009. Suomalaiset osallistujina. Katsaus suomalaiseen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen. Oikeusministeriön julkaisuja 2009:5. Helsinki: Edita Prima, 139–170.

Tahdon2013. www.tahdon2013.fi Viitattu 14.12.2015.

Thorson, E. 2014. Beyond opinion leaders: how attempts to persuade foster political awareness and campaign learning. *Communication Research* 41, 353–374.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Typpö, J. 2014. Tämä nainen aloitti kaiken. <http://nyt.fi/a1305901902112> Viitattu 15.12.2015.

Täysistunnon pöytäkirja 121/2014.

https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Documents/ptk_121+2014_vp.pdf Viitattu 19.11.2015

Vanhatalo, R. 2014. Vuorovaikutuksen yhteys verkoston rakenteeseen, toimintaan ja toimijoiden kokemuksiin. Tampereen yliopisto. Väitöskirja.

Van Manen, M. 2007. Phenomenology of Practice. *Phenomenology & Practice* 1, 11–30.

Väliaverronen, J. 2011. Kansalaisuus liikkeessä. Teoksessa A. Kantola (toim.) *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus, 142–163.

Wilson, S. 2010. Seeking and resisting compliance gaining. Teoksessa C. R. Berger, M. E. Rooft ja D. R. Roskos-Ewoldsen (toim.) *Handbook of Communication Science*. Thousand Oaks: Sage, 219–236.

Wirth, W., Schemer, C., Kühne, R. & Matthes, J. 2012. The impact of positive and negative affects in direct-democratic campaigns. Teoksessa H. Kriesi (toim.) *Political communication in direct democratic campaigns. Enlightening or manipulating?* Hampshire: Palgrave Macmillan, 205–224.

Zaltman, G. & Duncan, R. 1977. *Strategies for planned change*. New York: John Wiley & Sons.

Yhdistyksen säännöt. www.tahdon2013.fi/assets/Yhdistyksen-säännöt.pdf
Viitattu 28.12.2014

LIITTEET

LIITE 1.

HAASTATTELURUNKO

OMA OSALLISTUMINEN

Mitä teit kampanjassa? (eri kanavissa: kasvokkain, somessa)

Millaisia kanavia käytit kampanjassa (sen edistymiseksi?)

Millaisia keinoja käytit kampanjassa sen edistymiseksi? / Millaisia toimia teit kampanjan edistymiseksi?

TOIMIVAT KEINOT

Mitkä keinot olivat mielestäsi toimivimpia? Miksi?

Millaisissa tilanteissa ja yhteyksissä kyseiset keinot olivat toimivia?

Millaiset keinot eivät olleet toimivia?

Mitkä käyttämistäsi kanavista olivat toimivia ja miksi?

Voisitko antaa esimerkin onnistuneesta vaikuttamistilanteesta?

SUOSTUTTELUN STRATEGIAT

Keskustelitko kampanjassa henkilökohtaisesti ihmisten kanssa vaikuttaaksesi heidän mielipiteeseensä?

Millaisia keskusteluja kävit?

Jos kohtasit vastustusta, millä tavoin pyrit muokkaamaan heidän mielipidettään?

Kertoisitko esimerkkejä kyseisistä tilanteista?

Koetko voineesi vaikuttaa keskusteluissa keskusteluosapuolten mielipiteeseen?